

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Hana Handzová

**Event marketing v oblasti módy so zameraním na český
internetový obchod Footshop**

Bakalárska práca

Praha 2019

Autor práce: **Hana Handzová**

Vedúci práce: **Ing. Petra Koudelková, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2019**

Prehlásenie

- Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené zdroje a literatúru.
- Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
- Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 7.5.2019

Hana Handzová

Handzová

Téza bakalárskej práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Hana Handzová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015/2016

E-mail diplomantky/diplomanta:

h.handzova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a public relations

Razítko

podatelný:

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	29 -04- 2019 -1-
Čj:	Příloh:
Přiděleno:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Event marketing v oblasti módy so zameraním na český internetový obchod Footshop

Předpokládaný název práce v angličtině:

Event marketing in the fashion field with the focus on Czech e-shop Footshop

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Táto bakalárska práca sa zaoberá témou event marketingu, ktorý sa stáva v konkurenčnom boji značiek čoraz dôležitejším. Pod pojmom event marketing väčšinou rozumieme zvláštnu udalosť alebo výnimočný zážitok, ktorý slúži ako platforma pre firemnú komunikáciu. Značky sa prostredníctvom neho snažia zapôsobiť na zmysly potenciálnych zákazníkov a poskytnúť im určitý zaujímavý zážitok. Event marketing je spätý so všetkými prvkami komunikačného mixu a oproti klasickým reklamám dokáže často oveľa viac napomôcť značkám dostať sa do povedomia ľudí. Český e-shop Footshop sa zameriava na predaj tenisiek a streetwear módy a v Českej republike má jedinečné postavenie. Marketingové aktivity Footshopu sú naozaj rozvinuté a okrem využívania rôznych sociálnych sietí alebo spolupráce s influencermi hrá dôležitú rolu v jeho komunikačnom mixe aj event marketing. Footshop organizuje rozličné výstavy, premiéry a hudobné podujatia, ktoré sa tešia veľkej obľube a konajú sa nielen v priestoroch predajní, ale aj na rôznych zaujímavých miestach. Cieľom mojej bakalárskej práce jej opísať event marketingové aktivity Footshopu, poskytnúť analýzu a porovnať ich s konkurenciou.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Event marketing
 - Vymedzenie pojmu,
 - história
 - **event marketing v oblasti módy**
3. Footshop
 - predstavenie značky
 - história
 - komunikační nástroje Footshopu
 - event marketingové aktivity Footshopu
 - SWOT analýza Footshopu
 - Porterova analýza pěti sil
 - Slepce analýza
4. Konkurenti značky
5. Komparace Footshopu s konkurenčními značkami- **komparativní analýza**, jaké eventy dělají jiné značky, zeptat se přímo ve Footshopu na efektivitu events, krátky dotazník, ako vplývajú eventy na

nákup, porovnať Prahu a BA

6. Shrnutí a doporučení.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
webové stránky, sociálne siete, eventy a ďalšie marketingové aktivity

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pro vypracování teoretické části bude udělána rešerše, v praktické části bude využita deskriptívna analýza, komparace

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, 231 s.

Kniha opisuje, ako možno využiť pôsobivé zážitky k získaniu nových zákazníkov. Jedná sa o prvú publikáciu o event marketingu v češtine. Kniha rozoberá, ako v rámci firemnej marketingovej komunikácie a značkovej stratégie plánovať, inscenovať a realizovať zážitky.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu- 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s.

Kniha sa zaoberá problematikou marketingovej komunikácie komplexne a obsahuje príklady výhradne z českého prostredia. Zaoberá sa rôznymi súčasťami komunikačného mixu a venuje priestor aj event marketingu.

JACKSON, Nigel. Promoting and marketing events: theory and practice. Vyd. 1. Oxon: Routledge, 2013, 254 s.

Komplexný pohľad na organizáciu eventov, vzťah medzi eventmi a marketingom. Kniha okrem toho prináša aj rozhovory s expertmi z oboru, ktorí sa delia o svoje skúsenosti a postrehy z praxe event marketingu.

CAPELL, Laura. Event marketing for dummies. Vyd. 1 Johny Wiley & Sons, Ltd., 2013, 305 s.

Táto publikácia poskytuje náhľad do sveta plánovania eventov, vysvetľuje pojmy ako budget, propagácia a cieľová skupina. Pojmy z oboru sú jednoduchou formou vysvetlené tak, aby textu porozumel aj laik.

VOGEL, Steven. Streetwear: The Insider's Guide. Vyd. 1 Chronicle Books, 2007, 352 s.

Kniha prináša náhľad do fenoménu známeho pod názvom streetwear. Jedná sa o pouličnú módu inšpirovanú mestskou mládežou a ich životným štýlom. Z pôvodne malej subkultúry sa rozšírila do celého sveta a momentálne ovplyvňuje celkové módné dianie.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prác, ktoré boli k tématu obhájene na UK, prípadne ďalších oborov blízkých fakultách či vysokých školách za posledných päť let)

Téma Footshop nebola za posledných 5 rokov na UK spracovaná. Príbuzná téma je Komparace event marketingových strategií luxusních módních značek v letech 2010-2012 (Tereza Mašková), Marketingová komunikace a public relations, 2013

Iné VŠ:

Expanzia spoločnosti Footshop s.r.o. na trh Európskej únie (Veronika Kurucová), Diplomová práca, Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní ekonomické vztahy/ Mezinárodní obchod, 2014

Využitie reklamných kampaní cez PPC reklamné systémy v aktivitách firmy Footshop.cz (Martin Varga) Bakalárska práca, Vysoká škola ekonomická v Praze, Ekonomika a management / Podniková ekonomika a management, 2013

Vedenie rýchlo rastúcej firmy - Footshop (Peter Hajduček), Diplomová práca, Vysoká škola ekonomická v Praze, Ekonomika a management / Podniková ekonomika a management, 2015

Datum / Podpis studenta/ky

.....f / a n d z e v á

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KOUDELKOVÁ PETRA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

3.5.11

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Bibliografický záznam

HANDZOVÁ, Hana. *Event marketing v oblasti módy so zameraním na český internetový obchod Footshop*. Praha, 2019. 69 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 114 368 znakov vrátane medzier.

Abstrakt

Bakalárska práca s názvom „Event marketing v oblasti módy so zameraním na český internetový obchod Footshop“ poskytuje analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, pričom vychádza z teoretických základov marketingu módnych značiek a event marketingu. Cieľom práce je najmä zmapovanie event marketingových aktivít Footshopu a komparácia s konkurenciou. Prvá časť práce je zameraná na vymedzenie potrebných pojmov z oblasti event marketingu, módy a podnikania na internete. Nasledujúca časť je zameraná na deskripciu spoločnosti, jej históriu, vymedzenie cieľovej skupiny a predstavenie produktov, ktoré Footshop predáva. V ďalšej časti práce poskytujem analýzu komunikačných nástrojov, ktoré spoločnosť Footshop používa, pričom event marketingu je venovaná samostatná kapitola. Pre dôkladné preskúmanie pozície Footshopu na trhu som vypracovala SWOT analýzu, SLEPTE analýzu a Portetovu analýzu piatich síl, ktoré približujú situáciu, v ktorej sa obchod nachádza, odhaľujú jeho konkurenčné výhody a zároveň poskytujú náhľad na možnosti zlepšenia. Na analýzy nadväzuje porovnanie Footshopu s vybranými konkurentmi zo segmentu obchodov zameraných na predaj streetwear módy a tenisiek. Na konci práca ponúka odporúčania pre zlepšenia a celkový prehľad analyzovaných informácií.

Abstract

The aim of this bachelor thesis called "Event marketing in the fashion field with a focus on the Czech online store Footshop" provides an analysis of marketing communication of a selected company, based on the theoretical foundations of fashion marketing and event marketing. The aim of this work is to map event marketing activities of Footshop and provide comparison with competitors. The first part of the thesis is focused on the definition of necessary terms from the fields of event marketing, fashion and online shops. The following section is focused on describing the company, its history, defining the target group and introducing products sold in Footshop. In the next part, I provide an analysis of the communication tools that Footshop uses, while a separate chapter is devoted to event marketing. For a thorough review of Footshop's position on the market, I have processed a SWOT analysis, SLEPTE analysis, and Porter's Five Forces analysis, which bring a close look on the position of the company on the market, reveal its competitive advantages, and provide insight into options for improvements. The analyses are followed by comparison of Footshop with selected competitors from the segment of streetwear fashion and sneakers. At the end, the thesis provides recommendations for improvement and an overview of the analysed information.

Kľúčové slová

Footshop, módný marketing, marketingová komunikácia, event marketing, streetwear značky, tenisky

Keywords

Footshop, fashion marketing, marketing communications, event marketing, streetwear brands, sneakers

Title

Event marketing in the fashion field with the focus on Czech e-shop Footshop

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rada pod'akovala Ing. Petre Koudelkovej, Ph.D., za vedenie mojej práce, užitočné podnety, pripomienky a konštruktívnu kritiku, vďaka ktorej som mohla svoju prácu dokončiť. Ďalej by som chcela pod'akovať svojej rodine a priateľom za podporu nielen počas písania práce, ale aj počas celého obdobia môjho štúdia.

Obsah

Úvod

Témou bakalárskej práce je *Event marketing v oblasti módy so zameraním na český obchod Footshop*. V práci sa budem zaoberať marketingovou komunikáciou Footshopu, ktorý využíva hneď niekoľko inovatívnych marketingových stratégií, a to hlavne pri organizácii eventov. Event marketing je spätý so všetkými prvkami komunikačného mixu a na rozdiel od klasickej reklamy prináša hneď niekoľko výhod. Zákazníci sú v dnešnej dobe čoraz náročnejší a okrem produktov očakávajú osobný prístup a zážitky spojené so značkou.

Práve eventy takéto zážitky vytvárajú a pomáhajú budovať povedomie a určitú pridanú hodnotu spojenú so značkou. Footshopu sa za pomerne krátku dobu existencie podarilo zorganizovať množstvo úspešných eventov a vytvoriť okolo obchodu komunitu fanúšikov. Oblasť módy, v ktorej Footshop pôsobí, je charakteristická častými zmenami a extrémne podlieha trendom. Značky a firmy pôsobiace v módnom priemysle musia pružne reagovať na nové trendy a jasne sa odlíšiť od konkurencie, ak chcú zostať relevantné. Sortiment, ktorý Footshop predáva, je spojený s určitým životným štýlom a subkultúrou. Tenisky a fenomén streetwear pôvodne spojené s malou subkultúrou sa rozšírili do celého sveta a ovplyvňujú módné trendy na všetkých úrovniach, od fast fashion až po luxusné značky. Od svojich počiatkov je tento štýl previazaný so špecifickou hudbou, najmä žánrom hip hop a pouličným umením- graffiti. Presne tieto prvky nájdeme aj v eventoch, ktoré Footshop organizuje, a vytvára okolo seba komunitu s presahom do kultúry a umenia.

Okrem analýzy event marketingových aktivít Footshopu sa budem v mojej práci venovať aj ďalším marketingovým nástrojom, ktoré využíva a poskytnem porovnanie aktivít skúmanej spoločnosti s konkurenciou. Pomenujem základné teoretické východiská z marketingovej komunikácie a marketingu v oblasti módy, ktoré následne aplikujem na špecifickú oblasť skúmania.

Cieľom práce je zmapovanie aktuálnych metód komunikácie so zameraním na event marketing na príklade spoločnosti Footshop, komparácia s konkurenčnými podnikmi pôsobiacimi na domácom trhu a analýza vplyvu event marketingu na predaj a povedomie o spoločnosti. Rada by som upozornila na miernu odchýlku v metodológii práce od tézy. Dôvodom odchýlky je fakt, že napriek snahe o získanie presných údajov od vybranej spoločnosti sa k dátumu odovzdania práce nepodarilo dáta obdržať, o to väčší dôraz preto

kladiem na analýzu externých a interných vplyvov na spoločnosť a porovnanie s konkurenciou.

V práci som vychádzala z verejne dostupných zdrojov. Informácie pre teoretickú časť práce som čerpala zo všeobecnej marketingovej literatúry, publikácií o event marketingu a marketingu módnych značiek. Z dôvodu oblasti pôsobenia Footshopu, ktorý primárne komunikuje na internete, som využila viacero internetových zdrojov. Ďalej by som rada upozornila, že všetky informácie a citácie zo zahraničných publikácií, ktoré neboli dostupné v českom a slovenskom jazyku, som preložila.

1. Event marketing

Event marketing, niekedy nazývaný aj ako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, keď firma sprostredkováva cieľovej skupine emocionálne zážitky so svojou značkou. Takéto zážitky majú primárne vzbudiť pozitívne pocity a prejaviť sa v zvýšenej obľúbenosti značky. Marketingové eventy, teda zinscenované zážitky so značkou, ponúkajú obvykle športový, umelecký, gastronomický alebo iný zábavný a spoločenský program. Najčastejšie majú podobu rozličných street show road show, akcií na mieste predaja, ktoré sa nazývajú aj POS eventy alebo akcií pre významných zákazníkov. Podstata marketingových eventov je viesť cieľovú skupinu k aktívnej participácii k určitej činnosti a tým sprostredkovať viac či menej emocionálny zážitok s danou značkou. Najdôležitejšou funkciou event marketingu je teda zvyšovanie obľúbenosti značky, prípadne posilňovanie emocionálnej zložky postoja cieľovej skupiny k danej značke. Event marketing predstavuje platformu, v rámci ktorej je možné zábavnou formou poskytovať informácie o produktoch, organizovať sampling, predvádzať produkty, stimulovať predaj a získavať kontakty na potenciálnych zákazníkov.¹

1.1 Vymedzenie pojmu event marketing

Event marketing je vo svojej dnešnej podobe pomerne novou formou komunikácie, ktorá má však po svete silné zastúpenie a hrá v propagácii významnú rolu. Presná definícia nie je jednoduchá, preto ani neexistuje oficiálny preklad do nášho jazyka. Všeobecne pod slovom event rozumieme istú špeciálnu udalosť, ktorá pôsobí na emócie zúčastnených, jej cieľom je zaujať a sprostredkovať zážitky. V dnešnej dobe sme z každej strany zahľtení reklamou a pre firmy je čoraz zložitejšie prísť s novým a zaujímavým konceptom, ktorý by pritiahol nových zákazníkov alebo prípadne udržal lojalitu tých existujúcich. Kým v minulosti prevládala zväčša jednostranná komunikácia, firmy vysielali reklamné oznámenia bez očakávania nejakej spätnej väzby a viac-menej samy udávali trendy, dnes je situácia celkom iná. Čoraz dôležitejší je individualizmus, osobný vzťah so značkou a emócie. Práve tie sú neodmysliteľnou súčasťou event marketingu, ktorý sa snaží spotrebiteľom nielen predáť produkt, ale aj poskytnúť určitú pridanú hodnotu formou zážitku spojeného so značkou. V záplave reklamných oznámení, ktoré sú umiestnené prakticky všade, si ľudia časom vybudovali určitú imunitu a množstvo z nich v podstate ignorujú. Klasická ATL reklama v

¹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 137-138 s.

televízii, rozhlase, médiách či formou billboardov už nevykazuje také výsledky, ako v minulosti a do popredia sa dostávajú alternatívne formou komunikácie so zákazníkmi, ktorých základom je osobný zážitok a možnosť spätnej väzby. Na rastúcu dôležitosť event marketingu poukazuje hneď niekoľko faktorov: meniac sa rola a pozícia médií a zvyšovanie nákladov na ATL komunikáciu, spotrebné správanie jednotlivcov, ktoré sa stále viac orientuje na voľný čas a zážitky, dôraz na exkluzivitu, individuálny prístup a dialóg medzi značkou a zákazníkom, klesajúca efektivita klasickej reklamy a ďalšie. Dôležité je nielen predat', ale aj zanechať dojem a nadviazať so zákazníkmi osobný vzťah.² Marketingový event vedie cieľovú skupinu k aktívnej participácii a tým sprostredkováva emocionálny zážitok s danou značkou. Možnosť podieľať sa na nejakej činnosti vyvoláva v účastníkoch pozitívne emócie, ktoré sa potom odrážajú v pozitívnom hodnotení eventu a následne aj v pozitívnom hodnotení značky.³

1.2. História event marketingu

Ak výraz event pojmem ako určitú špeciálnu, vopred plánovanú udalosť organizovanú s určitým cieľom, zistíme, že podobné udalosti sa organizujú už od počiatkov civilizovanej ľudskej spoločnosti. Už v dávnej minulosti sa ľudia schádzali za účelom osláv, divadelných predstavení, pri návštevách cirkusu, koncertov alebo rôznych športových udalostí.

Aj keď event marketing patrí v rámci marketingovej terminológie k novším pojmom, existuje v skutočnosti už dlhú dobu. Ľudia odjakživa vyhľadávajú zážitky, vzrušenie a zábavu. Rozličné predstavenia fascinovali ľudí už v období starého Ríma, pravidelne sa konali napríklad gladiátorské zápasy, divadelné predstavenia alebo rozličné slávnosti, ktorými si vladári udržiavali priazeň a popularitu u verejnosti.⁴

Politickí predstavitelia starého Ríma používali na propagáciu podujatí takmer totožné prostriedky, aké sa používajú v dnešnej dobe, s výnimkou moderných technológií. Bežné bolo využitie letákov, plagátov alebo textov, ktoré lákali na predstavenia a cielili na širokú verejnosť. Organizácia podrobne naplánovaných eventov pokračovala aj v stredoveku, kedy bola hlavne výsadou monarchie. Podujatia zvykli organizovať najmä bohaté ženy z

² KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2011, Grada Publishing, a.s. 137-138

³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 20

aristokratickej vrstvy, ktoré si potrpeli na tematické kostýmy a koncerty populárnych súdobých hudobníkov. Medzi najznámejšie organizátorky takýchto akcií patrili Madame Pompadour a Mária Antoinetta.

Spoločne s priemyselnou revolúciou a celkovými zmenami v spoločnosti prešli zmenami aj eventy. Industrializácia vytvorila podmienky pre silnejšiu ekonomiku, zväčšenie výroby a rast podnikania. Organizácia podujatí a stretnutí sa stala nevyhnutnou pre spoluprácu podnikateľov a rozvoj spoločností. Vďaka lepším zárobkom mohli ľudia postupne vynaložiť väčšie prostriedky na organizáciu eventov, pomohlo aj rozšírenie možností prepravy, hlavne výstavba železníc. Ďalším prelomom v plánovaní podujatí bol rozmach mobilných telefónov a internetu. Vďaka novým technológiám môže komunikácia v dnešnej dobe prebiehať kedykoľvek a kdekoľvek na svete.⁵

Ďalším faktorom, ktorý zmenil spôsob, akým značky a organizácie komunikujú, sú sociálne siete. Funkcie ako živé streamovanie videí umožňujú zúčastniť sa udalostí na diaľku a rozširujú možnosti event marketingu. Treba však podotknúť, že zákazníci očakávajú stále nové, originálne zážitky a udalosti, ktoré kráčajú s dobou.

Nie je preto jednoduché zorganizovať event, ktorý zaujme, prekvapí a v ideálnom prípade aj zlepší povedomie o značke alebo pomôže zvýšiť predaj. Dnes môže prostredníctvom internetu vytvoriť a zdieľať event naozaj každý, je preto kľúčové vedieť zaujať a odlíšiť sa od konkurencie. Rýchly rozvoj nových technológií si teda žiada inovatívny prístup k event marketingu, ktorý môžeme pozorovať na úspešných spoločnostiach súčasnosti. Trendom sú zážitky, ktoré vtiahnu publikum do centra diania, či už pomocou virtuálnej reality, rôznych herných simulátorov, živých prenosov alebo hologramov. Obľúbené sú aj pop-up eventy, ktoré prinášajú produkty alebo služby na neobvyklé miesta a na limitovaný čas.⁶

⁵ *Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now*. Getlocalhop.com [online]. [cit. 2018-07-27]. dostupné z:

<https://getlocalhop.com/blog/A-Brief-History-of-Event-Management-Event-Planning-Then-and-Now/>

⁶ KUMAR, Pawan. *Experiential Marketing Today: The Evolution of Event Marketing* [online]. [cit. 2018-04-27]. dostupné z:

<https://medium.com/swlh/experiential-marketing-today-the-evolution-of-event-marketing-c9b473f28eea>

1.3. Event marketing v oblasti módy

Móda je už od nepamäti súčasťou spoločnosti a záujem o záujem o obliekanie má dlhú tradíciu. Už v dávnej minulosti ľudia prostredníctvom oblečenia vyjadrovali svoju príslušnosť k určitej spoločenskej vrstve, postoj k spoločnosti alebo vieru. Móda a štýl sú založené na vizuálnom prejave, kreativite a snahe neustále vytvárať niečo nové a netradičné. V minulosti bola móda výsadou úzkeho okruhu ľudí prevažne z vyšších spoločenských vrstiev, inak ľudia volili hlavne praktické odevy prispôbené svojej práci. Vzhľadom k téme mojej práce, ktorá sa zaoberá súčasným event marketingom v oblasti módy, sa v tejto kapitole zameriam na novodobejší vývoj od 19. storočia do súčasnosti. V období pred 19. storočím sa módne eventy vyskytovali len veľmi zriedka a mali veľmi komorný charakter. Krajčíri v tomto období obvykle osobne navštevovali svojich klientov a nové kolekcie prezentovali priamo u nich doma.⁷

Za prvého známeho módného tvorca môžeme označiť Charlesa Fredericka Wortha, ktorý výrazne ovplyvnil dámsku módu druhej polovice 19. storočia, a to najmä vďaka svojej schopnosti prepojiť estetickú dokonalosť s remeselným prevedením a technickými znalosťami. Worth položil základy tzv. *haute couture*, vysokého krajčírskeho umenia, ktoré má dodnes svoje nezastupiteľné miesto v popredných (v minulosti najmä francúzskych) salónoch.

Odevy z jeho dielne nosila spoločenská elita, ako napríklad cisárovná Evženie alebo herečka Sarah Bernhardtová. Okrem precízneho prevedenia svojich modelov si Worth potrpel aj na ich prezentácii. V jeho salóne sa nachádzali plynové lampy, ktoré budili dojem večera, takže dámy mohli posúdiť, ako bude ich garderóba pôsobiť pri osvetlení v plesovej sále. Nároky na vypracovanie odevov boli na tak vysokej úrovni, akú už nikdy potom nedosiahli.⁸

Vzhľadom na vizuálny charakter módy je v tomto odvetví veľmi dôležitý osobný predaj, eventy a názorné ukážky produktov. Dizajnéri prezentujú svoje návrhy rozličnými spôsobmi, najčastejším eventom je však módna prehliadka. Začiatky módnych prehliadok môžeme datovať do 19. storočia, kedy sa odohrávali najmä v Paríži a mali veľmi komorný

⁷ FINAMORE, T. Michelle. *Fashion Shows*. Lovetoknow.com [online]. dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-shows>

⁸ MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda*. 2012. 1. vyd., Nakladatelství Brána, a.s., 9-11 s.

charakter. Módni návrhári v tomto období obvykle osobne navštevovali svojich klientov a nové kolekcie prezentovali priamo u nich doma.

Koncom 19. a začiatkom 20. storočia bol módny priemysel úzko spätý aj s divadlom. Módne domy prezentovali svoje odevy prostredníctvom herečiek a hercov, ktorí ich nosili na javisku aj v civile. Najmä vo Francúzsku a Anglicku sa divadlo stalo miestom pre prezentovanie najnovších módnych návrhov, nakoniec sa dokonca vyvinul žáner módnej hry, v ktorej mohli diváci vidieť odevy podľa poslednej módy. Množstvo značiek sa označuje za pionierov módnej prehliadky, jednalo sa však viac o trend v rámci celého odvetvia, s ktorým začalo niekoľko módnych domov súčasne.

Po prvej dekáde 20. storočia sa módne prehliadky stali bežnou praxou, prenikli aj do oblasti filmu a móda sa tak stala dostupnejšia pre širšie publikum. Tematické prehliadky podobné tým dnešným začala ako prvá organizovať Elsa Schiaparelli v 30. rokoch 20. storočia. Prehliadky s názvami ako Circus, Comedia dell'Arte alebo Astrology sa niesli v divadelnom duchu, využívalo sa špeciálne osvetlenie, hudobný doprovod a tanečné kreácie.⁹

V našom prostredí sa móda vyvíjala podobným spôsobom, keď poprední módni návrhári svojej doby, medzi ktorými dominovala Hana Podolská, prezentovali svoje odevy prostredníctvom známych hercov. K módnym ikonám začiatku 20. storočia patrili herečky Adina Mandlová a Lída Baarová, ktoré spolupracovali s módnymi domami a rady sa na verejnosti prezentovali v odevoch od tuzemských návrhárov. Podobný spôsob marketingu využíval aj Tomáš Baťa, ktorý ponúkal obuv od značky Baťa známym osobnostiam.

2. Metodológia práce

Pri tvorbe práce využívam metódu deskriptívnej analýzy, v rámci ktorej popíšem vybranú spoločnosť a poskytnem prehľad jej marketingových aktivít. Medzi hlavné nástroje, ktorými spoločnosť Footshop komunikuje, patria eventy, v práci im preto venujem samostatnú kapitolu. Ďalej poskytnem analýzu reklamných formátov využívaných spoločnosťou Footshop a ďalších nástrojov komunikačného mixu. Pre hlbšie porozumenie postavenia Footshopu na trhu som vypracovala analýzy SLEPTE, SWOT a Porterovu analýzu piatich síl, ktoré pomáhajú určiť externé a interné faktory pôsobenia na spoločnosť.

⁹ FINAMORE, T. Michelle. *Fashion Shows*. Lovetoknow.com [online]; dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-shows>

Druhou metódou, z ktorej vychádzam, je komparatívna analýza, v rámci ktorej poskytnem porovnanie s konkurenciou. Pri komparácii sa zameriam na viaceré faktory, konkrétne na cieľové skupiny, marketingové aktivity, históriu a približný počet zákazníkov vybraných konkurentov. Vo zvyšku práce sú vysvetlené teoretické východiská a pojmy, ktoré som zapracovala v rámci textu.

Cieľom práce je analýza marketingových aktivít spoločnosti Footshop a komparácia s vybranými konkurenčnými podnikmi, na základe ktorých som vypracovala návrhy na jej zlepšenie a možnosti budúceho smerovania spoločnosti.

3. Predstavenie spoločnosti Footshop

Spoločnosť Footshop bola založená v roku 2011 ako internetový obchod zameraný na predaj tenisiek a streetwear módy. Podľa predmetu činnosti a podnikania môžeme Footshop zaradiť do módného priemyslu. V portfóliu nájdeme dámsku, pánsku aj detskú obuv, ďalej značkové skate, hip-hop a sneakers topánky, šiltovky, batohy, peňaženky a mnohé iné doplnky.

Footshop spolupracuje nielen so svetoznámymi značkami, ale aj so začínajúcimi lokálnymi umelcami, čo sa odráža na širokom portfóliu produktov, z ktorého si môže vybrať každý. Názov Footshop je jednoduchým spojením slov „foot“- chodidlo a „shop“- obchod, čo korešponduje s poslaním značky ponúkať tenisky pre všetkých. Stredobodom spoločnosti sú tenisky, kreativita a mestský životný štýl.

Od roku 2015 je Footshop členom rodiny Adidas Consortium, najvyššej distribučnej úrovne limitovaných kolekcií Adidas, ktoré predáva na svete len niekoľko obchodov. V súčasnosti e-shop funguje v 11 rozličných jazykových mutáciách a zákazníci môžu taktiež navštíviť štyri kamenné predajne – dve v Prahe, Bratislave a v Budapešti.

Footshopu sa za pomerne krátku dobu podarilo vybudovať okolo seba komunitu a prepojiť svojimi aktivitami ľudí z rôznych oblastí. Cieľovou skupinou je najmä mladá generácia, ktorej sa Footshop snaží sprostredkovať okrem jedinečných produktov aj zaujímavé zážitky.

3.1. Cieľová skupina

Primárnu cieľovú skupinu Footshopu tvoria teenageri a mladí dospelí s vekovým rozmedzím približne od 14 do 30 rokov. Vzhľadom na ceny produktov predávaných vo Footshope by som cieľovú skupinu zaradila do strednej až vyššej príjmovej kategórie. Sortiment je síce široký a nájdeme v ňom aj lacnú obuv a oblečenie, množstvo ponúkaných modelov však

presahuje cenu, ktorú by si ľudia s nižším príjmom mohli dovoliť investovať.

Móda, oblečenie a obuv sú tradične spájané skôr so ženami, v prípade tenisiek a streetwearu však toto pravidlo úplne neplatí. Počnúc vedením firmy a zamestnancami, cez influencerov, s ktorými Footshop spolupracuje, až ku návštevníkom eventov, môžeme sledovať prevahu mužského pohlavia. Neznamená to, že sa Footshop nezameriava aj na ženské zákazníčky, ponuka mužskej obuvi a oblečenia je ale väčšia.

Za najužšiu cieľovú skupinu Footshopu by som teda označila mladých mužov z veľkých miest s vyšším príjmom a záujmom o nové trendy. Tejto skupine zákazníkov je prispôsobený aj marketing, ktorý je takmer výlučne zameraný na internet a sociálne siete. Cieľová skupina Footshopu, ktorú tvoria teenageri a mladí dospelí, je veľmi zdatná v používaní technológií a vyhľadáva neustále nové stimuly a zážitky. Jedná sa o generácie Y a Z, ktoré sú imúnne voči klasickým reklamným formátom a vyžadujú špecifický prístup.¹⁰

Produkty im nestačí iba predstaviť, ale aj ponúknuť určitú pridanú hodnotu, vďaka ktorej si môžu vytvoriť so značkou vzťah. Eventy, ktoré Footshop organizuje, podnecujú zážitky spojené s obchodom a pomáhajú vytvárať komunitu a kamarátsky vzťah so zákazníkmi, ktorí potom ochotne zdieľajú na sociálnych sieťach produkty zakúpené vo Footshope.

3.2. História spoločnosti Footshop

Footshop vznikol v roku 2011 ako praktická časť bakalárskej práce Petra Hajdučka ešte počas jeho štúdií na vysokej škole. Hajduček predtým podnikal v internetového marketingu a pomáhal v tejto oblasti iným firmám, neskôr sa rozhodol svoje skúsenosti využiť a založiť si vlastný obchod. V rámci Footshopu prepojil svoje znalosti z online marketingu s vášňou pre tenisky, skateboarding a hip hop. V začiatkoch mala firma na sklade len 50 párov tenisiek a jedného zamestnanca. Zameriavala sa na predaj obuvi určenej na skateboarding, neskôr však svoje zameranie zmenila na lifestylovú obuv.

O dva roky neskôr, v roku 2013, sa presunuli do prvých kancelárií a tovar premiestnili do väčšieho skladu. Zároveň začali s distribútormi riešiť prvé exkluzívnejšie kolekcie tenisiek. V roku 2014 otvoril Footshop svoju prvú kamennú predajňu v budove Orco v Prahe. Pri príležitosti otvorenia usporiadali svoj prvý event, opening party, ktorej sa zúčastnilo okolo troch stoviek ľudí. Nasledovali ďalšie udalosti, predstavenia limitovaných edícií a veľký

¹⁰ SERAZIO, Michael. *Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation*. Television & New Media [cit. 2015]. Vol. 16(7) 599–615

zlom v roku 2015, keď sa Footshopu podarilo uzavrieť partnerstvo so značkou Adidas a vstúpiť do rodiny Adidas Consortium. Patrí do nej len niekoľko desiatok obchodov na svete, ktoré majú najexkluzívnejšie produkty, ktorých cena neskôr stúpa v zmysle zberateľskej hodnoty.

Prvou kolekciou v rámci spolupráce boli tenisky adidas UltraBoost Uncaged X HYPEBEAST, po ktorých nasledoval legendárny model Yeezy od rapera Kanye Westa. Nasledujúci rok prešla webová stránka Footshopu veľkou zmenou dizajnu, ktorý sa zjednodušil a sprehládnul. V roku 2016 Footshop expandoval do slovenskej metropoly. Bratislavská predajňa v sebe po vzore pražského Footshopu spája nielen obchod, ale aj určitú platformu pre kultúrne akcie talentovaných jednotlivcov a skupín.

Rok 2017 priniesol ďalšie zmeny, Footshop sa prezentoval na teniskových a lifestyle podujatiach v Londýne, Paríži, Berlíne, Viedni a Budapešti, tržby narástli na 15 miliónov eur a do firmy vstúpil investičný fond Enern, ktorý získal menšinový podiel. Pražská pobočka sa následne presťahovala do väčších a zaujímavejších priestorov. V roku 2018 firma pokračovala v expandovaní a otvorila svoju ďalšiu pobočku v Budapešti a zároveň druhú pražskú predajňu.¹¹

3.3. Sortiment

Sortiment obchodu Footshop je naozaj široký. V e-shope sú produkty rozdelené do pánskej, dámskej, detskej kategórie a kategórie doplnkov. V ponuke môžeme nájsť bežne dostupné značky ako Vans, Nike alebo Reebok až po luxusné brandy typu Y-3, Maison Kitsuné alebo exkluzívne modely tenisiek Yeezy alebo spolupráce módného návrhára Rafa Simonsa so značkou Adidas.

Vo svojich začiatkoch sa obchod špecializoval výhradne na predaj obuvi, postupom času sa stala dôležitou súčasťou sortimentu aj streetwear móda. Obuv totiž momentálne tvorí 90% tržieb, avšak iba 80% predaných produktov. Druhým dôvodom zaradenia oblečenia do ponuky bol aj tlak dodávateľov, ktorí od Footshopu požadovali, aby prezentoval celé kolekcie, vrátane tričiek a mikín. Ďalší dôvod tvorí frekvencia nákupu obuvi. Priemerný zákazník Footshopu si zvyknú zakúpiť nové tenisky dvakrát do roka, medzitým však s nimi môže obchod komunikovať prostredníctvom ponúk oblečenia a doplnkov.¹²

¹¹ Historie Footshopu. *Footshop.cz* [online]. dostupné z:

<https://about.footshop.com/o-footshopu/>

¹² SVOBODA, Jiří. *Peter Hajduček: Nebýt Justina Biebera, Footshop by už nebyl. Loni jsme prodali boty za*

3.4. E-commerce

Vzhľadom k oblasti, v ktorej Footshop podniká, je dôležité vymedziť a definovať pojem e-commerce. Všeobecne môžeme e-commerce, elektronický obchod, označiť za modernú obchodnú metodiku, ktorá rieši potreby organizácií, obchodníkov a spotrebiteľov, a to znižovaním nákladov a zvyšovaním rýchlosti poskytovania služieb prostredníctvom internetu. Ide o obchod, ktorý umožňuje elektronické finančné transakcie a predaj tovaru, informácií a služieb na báze internetu.

E-commerce pre svoje fungovanie nepotrebuje žiadnu fyzickú menu a vyvinul sa hlavne vďaka reformám a technologickým inováciám. Napriek tomu, že internet sa objavil už koncom 60. rokov minulého storočia, sa e-commerce vo svojej dnešnej forme začal naplno rozvíjať spoločne s príchodom World Wide Web a internetových prehliadačov začiatkom 90. rokov. Liberalizácia telekomunikačného sektora a inovácie ako vynález optického vlákna alebo DSL, ktoré pomohli zväčšiť objem a kapacitu komunikácií, pomohli v procese rapídneho rastu elektronického obchodu. Výsledkom je, že v súčasnosti sú bariéry pre vstup na elektronický trh veľmi nízke.¹³

Footshop sa ako elektronický obchod zameriava na predaj módy a obuvi a bez možnosti podnikania na internete by zaručene nedosahoval takú vysokú popularitu. Existencia internetu poskytuje obchodníkom hneď niekoľko výhod, od presne cielenej reklamy, pomerne ľahkej expanzie na zahraničné trhy, až po širšie možnosti pri výbere partnerských firiem a dodávateľov.

Vzhľadom k takmer neexistujúcej bariére vstupu na trh a obrovskému potenciálnemu dopytu po tovare a službách je e-commerce v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou väčšiny úspešných svetových podnikov. Vďaka efektívnej komunikácii na internete sa aj Footshopu podarilo preraziť na domácom trhu a okrem toho nadviazať spolupráce so zahraničnými značkami, ktoré tvoria dôležitých partnerov a dodávajú obchodu exkluzívne produkty.

púl miliardy korun. Czechcrunch.com [online]; [cit. 2019-01-23]. dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/01/peter-hajducek-nebyt-justina-biebera-footshop-by-uz-nebyl-loni-jsme-prodali-boty-za-pul-miliardy-korun/>

¹³ GOEL, Ritendra; E-commerce; New Age International Ltd., Publishers; 1. vydanie (1.1. 2007); s. 211

3.5. Streetwear

Ďalší termín, ktorý je potrebné vymedziť vzhľadom k sortimentu Footshopu, je streetwear. Aj keď sa nejedná o nový štýl, v posledných rokoch sa preslávil po celom svete a v súčasnosti má výrazný vplyv na celkové módné dianie.

Presná definícia nie je jednoduchá, avšak všeobecne by sa dal streetwear označiť za pouličnú mestskú módu, ktorá sa vyvinula z rozličných subkultúr. Názory na to, o aké subkultúry, a aké presné obdobie sa jedná, sa rôznia, väčšina zdrojov sa však zhodne na vplyve štýlu surferov, hip hop komunity a skateboardingu s koreňmi v 80. rokoch minulého storočia.

K zviditeľneniu takejto módy výrazne pomohli hudobníci a niektorí športovci, najvýraznejšie však rozmach internetu, vďaka ktorému sa pôvodne malé značky preslávili po celom svete. Značky ako Thrasher, Supreme alebo Stüssy, ktoré pôvodne nosil len úzky okruh nadšencov skateboardingu, sa vďaka internetu a videoklipom hiphopových a rapových umelcov masovo rozšírili. V súčasnosti streetwear preniká do všetkých oblastí módy, vrátane sortimentu najluxusnejších značiek na svete.¹⁴

Pre určenie koreňov streetwear módy je dôležitý prehľad o kultúrnom, módnom a hudobnom dianí v 20. storočí. Streetwear, podobne ako väčšina štýlov, ktoré sa masovo rozšírili, pôvodne vychádza z úzkej komunity, ktorá sa prostredníctvom oblečenia chcela odlíšiť a vyjadriť svoj názor. Dejiny módy sú v podstate dejinami subkultúr, ktoré vznikali ako reakcia na oficiálnu kultúru a snažili sa voči nej vymedziť. V minulosti bolo nekonvenčné oblečenie znakom rebélie a nesúhlasu so zavedenou morálkou a spoločenským konvenciam. V dobe prísneho diktátu módy boli aj najmenšie odchýlky od oficiálneho štýlu a etikety aktom odporu. Pouličná móda bola odjakživa spôsobom protestu mladých ľudí voči aktuálnemu systému, v súčasnosti však už dávno nie je tým, čím bývala.¹⁵

Paradoxom módy je, že je aktuálna len dovtedy, kým určitý módný štýl nepreberie široká verejnosť a stane sa tak bežne dostupným. Vznikajú preto neustále nové trendy a celé odvetvie módy prechádza neustálymi zmenami. Toto pravidlo platí aj pre streetwear, ktorý sa v priebehu času natoľko zmenil, že má už len málo spoločného s pôvodnou myšlienkou a subkultúrou. Napriek tomu je možné vymedziť určité prvky, ktoré ostávajú bez zmeny.

¹⁴ DE VERA, A.P. *The Most Incredible Article About Streetwear You'll Ever Read*. Filthydripped.com [online]; [cit. 2016]. dostupné z:

<http://filthydripped.com/the-most-incredible-article-about-streetwear-youll-ever-read/>

¹⁵ MÁČHALOVÁ, Jana. *Budiž móda*. 1. vyd., Nakladatelství Brána, a.s., 2012. 161 s.

Jednou z kľúčových charakteristík streetwearu, ktorá je dodnes nemenej dôležitá ako v minulosti, sú tenisky. Obľúba tenisiek medzi spomínanými subkultúrami má logický dôvod, najmä pre ich praktickosť pri vykonávaní športu (skateboarding) a pohodlnosť pri prechádzkach po meste či nosení na hudobné koncerty (hip hop). Ďalšími prvkami, ktoré definujú streetwear, je ležérnosť, výrazné logá značiek, rôzne doplnky a športovo ladené oblečenie.

V súčasnosti sa prvky streetwearu objavujú naprieč celým módnym odvetvím, od luxusných značiek, ktoré na svojich kolekciách spolupracujú so streetwear dizajnérmi, až k fast fashion obchodom. Reťazce ako H&M, ZARA alebo Bershka nekriticky preberajú dizajny návrhárov a často čelia obvineniam za kopírovanie.

K popularizácii streetwearu napomáhajú aj celebrity a umelci, ktorí buď takúto módu nosia, alebo navrhujú vlastné kolekcie v spolupráci so streetwear a športovými značkami. Príkladov takýchto kolekcií je množstvo, pričom medzi najznámejšie patrí spolupráca rappera Kanye Westa so značkou Adidas, v rámci ktorej vzniklo už viacero modelov tenisiek Yeezy alebo kolekcia Puma Fenty, za ktorou stojí speváčka Rihanna.

Popularita streetwearu stále rastie, čomu nasvedčujú zmienky na sociálnych sieťach, mediálny ohlas a údaje o vyhľadávaní produktov v prehliadači Google.¹⁶ Podnikanie v tejto oblasti je teda momentálne veľmi perspektívne, čo môžeme pozorovať aj na úspechu obchodu Footshop.

4. Komunikačné nástroje spoločnosti Footshop

Komunikačné nástroje predstavujú rozličné formy komunikácie a komunikačné kanály, ktorými sa firmy snažia osloviť zákazníkov. Súčasťou komunikačného mixu sú osobné aj neosobné formy komunikácie, osobnú formu predstavuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Každý z nástrojov komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňajú.¹⁷

Niektoré zdroje uvádzajú aj ďalšie nástroje ako buzz marketing a content marketing. Čoraz častejšie sa v teórii aj praxi objavuje pojem integrovaná komunikácia, ktorá predstavuje

¹⁶ BLOCK, Elinor. *The History of Streetwear: From Stüssy to Vetements*. Whowhatwear.co.uk [online]. [cit. 2017-10-27]. dostupné z:

<https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear/slide5>

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s., 2010. 42 s.

efektívne prepojenie komunikačných nástrojov. Ide o širokú škálu činností, ktoré firmy vykonávajú s cieľom osloviť zákazníkov. Ak sú jednotlivé formy komunikácie vzájomne prepojené, prispievajú k ucelenému obrazu spoločnosti. Footshop využíva pomerne širokú škálu komunikačných nástrojov, pričom prevažnú väčšinu z nich predstavujú rozličné formy komunikácie na internete. Keďže Footshop vznikol pôvodne ako internetový obchod, je online komunikácia doteraz najdôležitejšou súčasťou marketingu spoločnosti. V nasledujúcej kapitole sa zameriam na komunikačné nástroje, ktoré Footshop používa, pričom každý z nich v krátkosti predstavím z teoretického hľadiska a doplním konkrétnymi informáciami o komunikačných aktivitách Footshopu.

4.1. Reklama

Reklama je komunikačná disciplína, prostredníctvom ktorej sa dajú efektívne odovzdávať marketingové oznámenia masovým cieľovým segmentom. Dokáže cieľovú skupinu informovať, presviedčať a marketingové oznámenie účinne pripomínať. Medzi hlavné funkcie reklamy patrí zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k nej. Reklama predstavuje aj efektívny spôsob budovania trhu. Prostredníctvom reklamy je možné efektívne vzdelávať, informovať o nových produktoch a presviedčať cieľovú skupinu k ich zakúpeniu.¹⁸

Organizácie môžu využívať na šírenie reklamných oznámení niekoľko typov médií. Môžu si zaplatiť reklamu v televízii, v rozhlase, tlači, outdoor reklamu, reklamu vo filmoch a v kinách alebo internetovú reklamu. Každé z reklamných médií má svoje špecifiká, a to najmä pri profilácii divákov, poslucháčov a čitateľov, rozsahom informácií, ktoré je schopné efektívne komunikovať, mierou zacielenia, cenou, možnosťami kreatívneho stvárnenia a ďalšími faktormi.¹⁹

V prípade Footshopu, ktorý sa profiluje primárne ako internetový obchod, je väčšina pozornosti a investícií sústredená na online reklamu. Online reklama má hneď niekoľko výhod. Spomedzi všetkých reklamných médií umožňuje najpresnejšie možnosti zacielenia, a to vďaka inzercii na špecializovaných webových stránkach, prostredníctvom ktorých môžu

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 49 s.

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 52 s.

značky osloviť úzke segmenty zákazníkov. Internetová reklama je taktiež veľmi dobre merateľná. Pomocou takzvaných impresií je možné presne určiť, koľkým užívateľom sa zobrazil konkrétny banner, koľko užívateľov sa prostredníctvom banneru prekliklo na webové stránky a v neposlednom rade zistiť, koľko z nich následne na webe zakúpilo produkt.²⁰

Medzi konkrétne formáty internetovej reklamy, ktoré Footshop využíva, patria rozličné formy display reklamy, ktorá býva personalizovaná podľa histórie vyhľadávania produktov, ďalej reklama vo vyhľadávačoch, Google search, PPC, affiliate programy alebo reklama na sociálnych sieťach. Už niekoľko rokov využíva Footshop riešenie DPA (Dynamic Product Ads). Ide o reklamnú platformu, ktorá umožňuje inzerentom promovať svoje produkty na Facebooku a Instagrame. DPA sa snaží určiť na základe predchádzajúceho správania užívateľov, aký tovar ich bude zaujímať a ten im následne zobrazí.²¹



Zdroj obrázka: facebook.com

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 66 s.

²¹ DRAHOKOUPIL, Michal. *Příručka marketéra: Case study Footshop.cz – proč využít Dynamic Product Ads*. Tyinternety.cz [online]. [2017-09-19]. dostupné z: https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-case-study-footshop-cz-proc-vyuzit_dpa/

Mimo prostredia internetu je reklama Footshopu pomerne obmedzená, chýba klasická reklama v novinách a časopisoch, čo je podľa môjho názoru veľká škoda. Lifestylevé a módne časopisy predstavujú oblasť, do ktorej by mohol Footshop v budúcnosti investovať a osloviť tak širšie spektrum potenciálnych zákazníkov. Absencia reklamy v televízii je pochopiteľná, keďže patrí k nákladným formám reklamy a primárna cieľová skupina Footshopu, mladí ľudia do 30 rokov, toto médium veľmi nesleduje. Priestor pre zlepšenie vidím aj v outdoor reklame, ktorá s výnimkou pútačov pred jednotlivými obchodmi a niekoľkými bannermi prakticky neexistuje.

4.2. Sociálne médiá

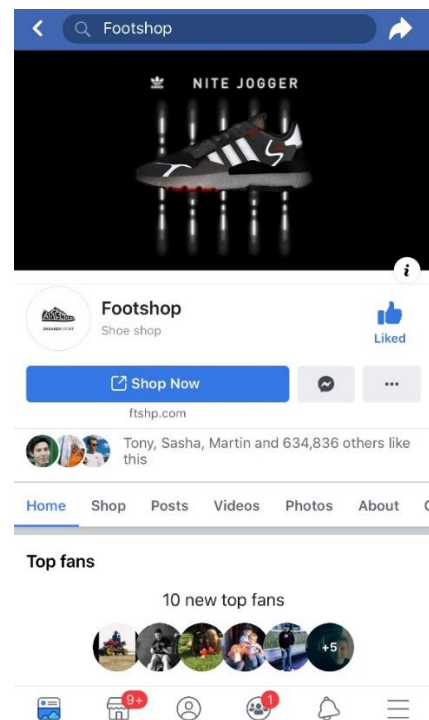
Špecifickou formou médií, prostredníctvom ktorých Footshop komunikuje, sú sociálne médiá. Online sociálne médiá môžeme definovať ako otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí.²²

Online sociálne siete, ako napríklad Facebook, sú internetové zoskupenia registrovaných používateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah vo forme fotografií, komentárov alebo názorov a tento obsah zdieľajú so svojimi priateľmi a známymi.²³ Pre firmy predstavujú sociálne médiá účinný spôsob, ako prezentovať nové produkty a komunikovať so zákazníkmi. Footshop má zastúpenie na všetkých primárnych sociálnych sieťach, ktoré sú v našom prostredí často využívané. Profil Footshopu nájdeme na Facebooku, Instagrame, Twitteri a okrem toho aj kanál na YouTube. Komunikácia na Instagrame prebieha v angličtine, na Facebooku má Footshop globálnu stránku s niekoľkými jazykovými mutáciami, YouTube je česko-slovenský, k niektorým videám sú dostupné anglické titulky.

Tak, ako sa pri meraní efektivity online reklamy využívajú impresie, pre sociálne médiá sa úspech hodnotí najmä podľa počtu ľudí, ktorí sledujú konkrétnu stránku. Profily Footshopu na sociálnych sieťach by sa dali označiť za obľúbené, najmä na Facebooku a Instagrame sú počty sledovateľov naozaj vysoké, dohromady prevyšujú jeden milión. Na Facebooku sleduje Footshop vyše 623 tisíc ľudí, na Instagrame viac ako 420 tisíc, na YouTube má takmer 80 tisíc odberateľov a na Twitteri viac ako 6 tisíc sledujúcich.

²² CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S.J. *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. [2008]. 231-244 s.

²³ TRUSOV, M., BODAPATI, A.V., BUCKLIN, R.E., Determining influential users in Internet social networks, Journal of Marketing Research (47), 2010, s. 643-658



Zdroj obrázka: facebook.com/Footshop

4.3. Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových komunikačných médií a technológií udržiava významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých firiem. Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu, je priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý so sebou prináša aj ďalšie výhody, ako napríklad okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v určitých situáciách aj väčšia vernosť zákazníkov.²⁴

Osobný predaj prebieha v prípade Footshopu v kamenných predajniach. Každá z predajní Footshopu je jedinečná a navrhnutá nielen ako bežný obchod, ale aj miesto pre organizáciu rôznych podujatí a priestor pre stretávanie komunity milovníkov tenisiek.

Momentálne existujú štyri kamenné predajne, dve v Prahe, jedna v Bratislave a ďalšia v Budapešti. Tovar je v každej z predajní vystavený veľmi prehľadne a minimalisticky a okrem nákupu v predajni je možné vyzdvihnúť si tu objednávky z e-shopu v rámci osobného

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 149 s.

odberu. Takýto spôsob volia najmä zákazníci, ktorí si chcú topánky objednať z pohodlia domova, ale pred nosením radšej vyskúšať.

Poslednou predajňou, ktorú Footshop otvoril, je pražská pobočka Na Příkopě, ktorá je zároveň predajňou vlajkovou. Na jej dizajne sa podieľala celosvetovo známa spoločnosť EYLEVEL, ktorá si zakladá na spoločenskej zodpovednosti a inovatívnom prístupe k retailu. Pri dizajne predajne kladla dôraz na prepojenie historických prvkov budovy s moderným konceptom Footshopu a prispôbenie priestoru pre organizáciu eventov.²⁵

4.4. Podpora predaja

Módne trendy sa menia veľmi rýchlo a nie každý má dostatok finančných prostriedkov na nákup nových kolekcií každý mesiac. Práve preto pomáhajú predaju oblečenia a tenisiek pravidelné zľavy, ktoré poskytuje aj Footshop. Okrem klasických zliav na staršie kolekcie alebo zimného a letného výpredaja sa v priebehu roka objavuje množstvo menších zľavových akcií, počas ktorých sa dá pomerne výhodne nakúpiť produkty z pôvodne vyššej cenovej kategórie. Footshop poskytuje napríklad zľavy ku dňu Valentína, zľavy pred začiatkom školského roka a už niekoľko rokov sa zapája do celosvetovej akcie Black Friday. O zľavách sa zákazníci môžu dozvedieť prostredníctvom sociálnych sietí a email marketingu.

4.5. Direct marketing

Direct marketing, označovaný aj ako priamy marketing, sa pôvodne vyvinul ako lacnejšia alternatíva osobného predaja. Obchodní zástupcovia už nemuseli navštevovať jednotlivých zákazníkov osobne, stačilo jednoducho zaslať ponuku poštou a výrazne tak znížiť náklady. Najvýznamnejším nástrojom direct marketingu bol dlhú dobu direct mailing, teda zasielanie marketingových materiálov prostredníctvom adresných, poštových alebo kuriérskych zásielok. Súčasťou direct mailov môžu byť okrem ponuky produktov napríklad aj vzorky, vďaka ktorým si adresát môže produkt vyskúšať.

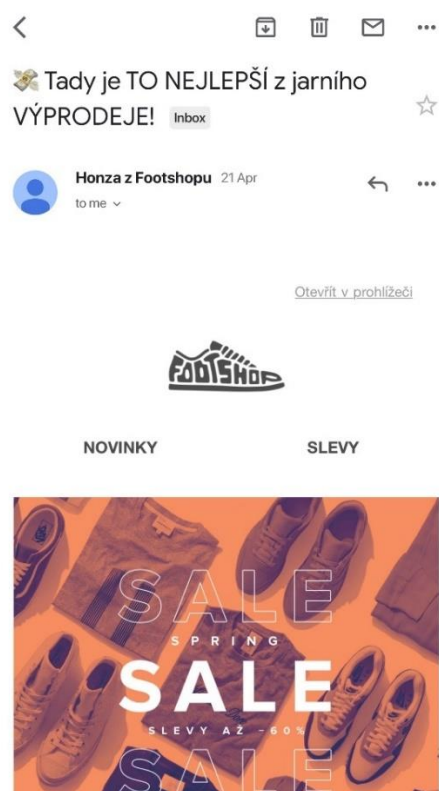
Význam direct mailingu sa s nástupom internetu čiastočne znížil, pretože organizácie začali využívať e-mailing, ktorý je v porovnaní s direct mailingom výrazne lacnejší.²⁶

²⁵ EYLEVEL proměnil Footshop ve Vnitrobloku v multifunkční prostor. Neverdie.cz [online]. [cit. 2018-10-29]. dostupné z:

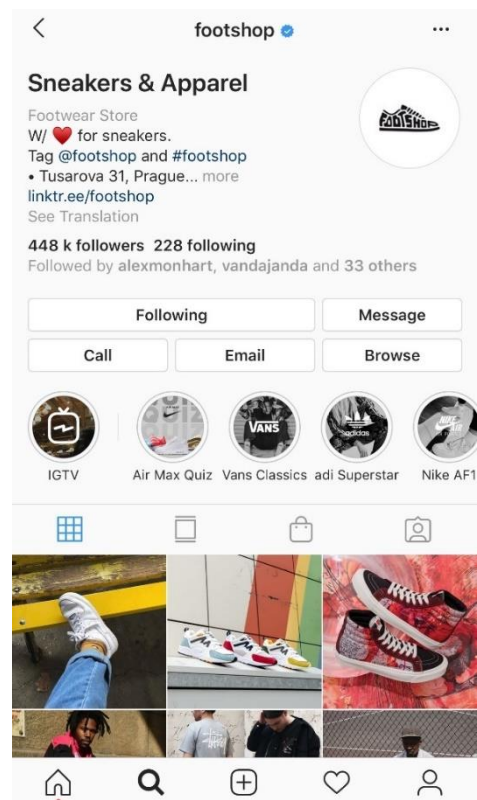
<http://www.neverdie.cz/lifestyle/eyelevel-promenil-footshop-ve-vnitrobloku-v-multifunkcni-prostor/>

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada

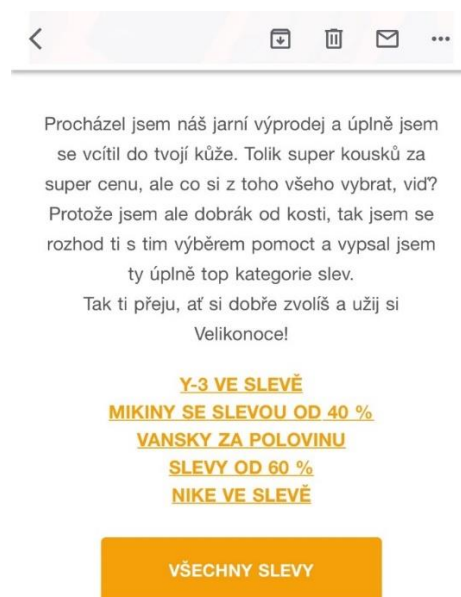
Footshop sa zameriava primárne na e-mailing a vzhľadom k charakteru sortimentu neposiela zákazníkom žiadne vzorky zdarma. Zákazníci, ktorí sa prihlásili na odber newsletteru, pravidelne dostávajú informácie o nových produktoch alebo zľavách. E-maily majú neformálny tón, ktorý priamo oslovuje zákazníka a pomerne jednoduchú, prehľadnú formu. Obsahujú fotografie a informácie o produktoch, ktoré si vďaka vloženému odkazu môže zákazník otvoriť priamo v e-shope. Frekvencia zasielania e-mailov je nepravidelná, odvíja sa najmä od aktuálnych zľavových akcií a predstavovaní nových kolekcií.



Zdroj obrázka: osobný email autorky



Zdroj obrázka: [instagram.com/footshop](https://www.instagram.com/footshop)



Zdroj obrázka: osobný email autorky

4.6. Public relations

Za svoju pomerne krátku existenciu sa Footshopu celkom dobre podarilo dostať sa do povedomia verejnosti. Najväčší podiel na tom majú sociálne siete, na ktorých je Footshop naozaj aktívny, komunikuje na nich so zákazníkmi a fanúšikmi a informuje o novinkách zo sveta tenisiek.

Dôležitou súčasťou public relations sú aj spolupráce s médiami a propagácia prostredníctvom platených článkov. V tomto smere spolupracuje Footshop s lifestyleovým webom Refresher, kde pravidelne vychádzajú články o nových teniskách, ktoré sú práve v móde a možno ich zakúpiť vo Footshope. Refresher patrí k populárnym webom najmä medzi mladšou generáciou, jedná sa preto o prínosnú spoluprácu, ktorá s veľkou pravdepodobnosťou zasiahne cieľovú skupinu.

Okrem toho Footshop spolupracuje s blogerom Kovkou, ktorý propaguje nové tenisky na svojom blogu 1000sneakers a prostredníctvom Instagramu s vyše 45 tisíc sledovateľmi. Kovkou píše články v slovenskom aj anglickom jazyku a dopĺňa ich fotografiami tenisiek a osobností streetwear komunity vo vysokom rozlíšení.

Osobitnou súčasťou public relations Footshopu je organizácia eventov rozličného charakteru, ktoré vytvárajú priestor pre stretávanie fanúšikov tenisiek, hudby a umenia. V našom prostredí patrí Footshop k úplnej špičke event marketingu, túto oblasť preto ešte rozoberiem detailnejšie.

Do oblasti public relations spadá aj interné PR, ktoré má vo Footshope formu zliav pre svojich zamestnancov a dôraz na neformálnu, priateľskú firemnú kultúru. Na webe Footshopu sa napríklad nachádza zoznam hodnôt, ktoré firma vyznáva a požaduje ich aj od svojich zamestnancov. Dôraz kladie na kreativitu, inovácie, rešpekt ku konkurencii a spoločnú snahu o neustály rozvoj.

4.7. Sponzoring

Kým v minulosti využívalo množstvo značiek k propagácii celebrity PR, v dnešnej dobe sa čoraz častejšie objavujú spolupráce s názorovými vodcami- influencermi. Charakteristickou črtou influencerov je veľký počet sledujúcich na sociálnych sieťach a vplyv najmä na

mladšiu generáciu.

Footshop spolupracuje hneď s niekoľkými osobnosťami z oblasti hudby, módy a umenia a prostredníctvom nich prezentuje svoje produkty. Väčšinou sa takýto druh propagácie objavuje na sociálnej sieti Instagram, kde vybraní influenceri publikujú fotografie tenisiek alebo oblečenia, pričom v príspevku viditeľne označia Footshop. Pomerne časté sú aj spolupráce s youtuberami, ktorí výmenou za tenisky alebo finančnú odmenu vo svojich videách ukazujú produkty z Footshopu spoločne s viditeľným logom obchodu.

4.8. Zhrnutie

Z analýzy foriem marketingovej komunikácie spoločnosti Footshop vyplýva, že využíva formy blízke mladej generácii, ktorá tvorí primárnu cieľovú skupinu obchodu. Spolupráce s youtuberami, influencerami a blogerami pomáhajú budovať povedomie o Footshope a pri komunikácii s mladými ľuďmi sú veľmi účinné. Footshop má dobre zvládnuté aj marketingové aktivity na sociálnych sieťach, čo dokazujú vysoké počty sledujúcich na Facebooku a Instagrame.

Ako mladá firma vedená prevažne mladými ľuďmi Footshop volí veľmi relevantné formy komunikácie pre cieľovú skupinu. Dalo by sa povedať, že marketingová komunikácia Footshopu je integrovaná, jednotlivé prvky komunikačného mixu sú teda prepojené a vzájomne sa dopĺňajú. Napriek tomu však vidím priestor pre zlepšenie, a to najmä v oblasti outdoor reklamy. Outdoor reklamné formáty majú schopnosť zaujať širšiu cieľovú skupinu a mohli by byť veľmi relevantné napríklad v období zliav a podporiť predaj produktov Footshopu medzi širšou verejnosťou.

Zaujímavou formou outdoor reklamy pre Footshop by mohla byť napríklad spolupráca s miestnymi street art a graffiti umelcami, ktorí by vytvorili diela inšpirované teniskovou kultúrou. Vonkajšia reklama ponúka rozsiahle možnosti, ktoré by mohli pomôcť dostať Footshop do povedomia aj mimo prostredia internetu.

5. Event marketingové aktivity spoločnosti Footshop

Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Úlohou takýchto zážitkov je

vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním rozličných akcií, ktoré podporia image firmy a jej produkty.²⁷

Marketingový event vedie cieľovú skupinu k aktívnej participácii k športovej alebo kreatívnej činnosti, a tým sprostredkováva viac či menej emocionálny zážitok spojený s danou značkou. Aktívna participácia vyvoláva v účastníkoch pozitívne emócie, ktoré sa potom odrážajú v pozitívnom hodnotení eventu a následne aj pozitívnom hodnotení značky.²⁸ Event marketing patrí k najdôležitejším a najvýraznejším marketingovým aktivitám Footshopu.

Prvou udalosťou, ktorú usporiadal, bola Footshop Opening Party, otvorenie prvej kamennej predajne v Prahe v roku 2014. O rok nasledovala oslava prvých narodenín predajne, na ktorej si mohli návštevníci pozrieť živé vystúpenia rôznych hudobných interpretov a barmanskú show, ochutnať špeciálne drinky, nechať si zadarmo vyčistiť tenisky alebo sa odfotiť v špeciálnom fotoštúdiu. Akcie som sa osobne zúčastnila a hodnotím ju ako kreatívne spracovanú a veľmi vhodne zvolenú pre cieľovú skupinu. Atraktivita eventu pre cieľovú skupinu je jedným z kľúčových faktorov úspešného event marketingu. Event totiž musí byť v súlade s positioningom značky a obsiahnuť všetky reklamné informácie, ktorá chce firma cieľovej skupine poskytnúť.²⁹

Footshop zvolil hudobných interpretov, ktorí sú populárni medzi mladými ľuďmi a ich tvorba je spätá hlavne so štýlmi rap a hip hop, ktoré sú od svojich počiatkov prepojené s teniskami a streetwear kultúrou. Udalosť tak dostala pridanú hodnotu, nepôsobila umelo a sprostredkovala návštevníkom zážitky spojené so značkou, ktoré sú kľúčovým aspektom úspešne zvládnutého event marketingu.

Časom pribúdali ďalšie udalosti rôzneho druhu, či už výstavy, prednášky, predstavenia nových kolekcií alebo workshopy. Tenisky a streetwear móda sú neodmysliteľne späté s určitou subkultúrou, ktorá vychádza zo štýlu ulice, rapovej a hip hopovej hudby a pouličného umenia. Ide o naozaj pestrú škálu činností, ktoré sa navzájom dopĺňajú a vytvárajú špecifický štýl, v ktorého duchu sa nesú aj akcie Footshopu.

²⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využit emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 22 s.

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 137 s.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, Grada Publishing, a.s., 2011. 139 s.

V našom prostredí nie sú marketingové aktivity takéhoto charakteru veľmi rozšírené, pretože investície do eventov sa vracajú pomaly a viac ako predaju pomáhajú budovať povedomie o značke. Eventy, ktoré Footshop organizuje, sú špecifické najmä tým, že sa takmer vždy konajú priamo v priestoroch predajne.

Obchod sa tak stáva miestom pre stretávanie fanúšikov tenisiek, hudby a umenia a priestorom, v ktorom zákazníci získavajú nové zážitky. Nie všetky podujatia sú priamo spojené s predajom, ten tvorí skôr doplňujúci prvok a hlavným bodom programu je hudba alebo umenie. Eventy, ktoré Footshop organizuje, môžeme rozdeliť do niekoľkých kategórií.

5.1. Párty

Hudba má schopnosť vytvárať silné zážitky, ktoré sú v rámci event marketingu kľúčové. Vystúpenia hudobných interpretov na firemných a sponzorovaných akciách nie sú žiadnou novinkou, nie vždy je však ich výber vhodný k zameraniu spoločnosti.

Na párty, ktoré Footshop organizuje, vystupujú najmä interpreti pôsobiaci na rapovej a hip hopovej scéne a sami nosia podobné značky, aké Footshop predáva, prípadne s ním aj inak spolupracujú. Vďaka tomu vzniká spolupráca založená na spoločnej vášni pre tenisky, ktorá je pre zákazníkov uveriteľná. Žáner hip hop môžeme označiť za jeden z najpopulárnejších žánrov súčasnosti, ktorý tvorí 19% počúvanej hudby vôbec.³⁰ Väčšinu poslucháčov tvoria mladí ľudia, ktorí tvoria cieľovú skupinu Footshopu, vďaka čomu sú podujatia veľmi populárne a vnímané ako kultúrne akcie.

Vo veľkých mestách, kde Footshop pôsobí, existuje rušný nočný život a množstvo rôznych akcií na výber. Eventy teda musia ponúknuť určitú pridanú hodnotu, aby zaujali a nestratili sa vo výbere iných možností. Vďaka faktu, že sa párty konajú priamo v priestoroch obchodu a predstavujú hostí zaujímavých pre cieľovú skupinu, sa Footshopu darí vytvárať marketing s presahom do kultúry. Ako hovorí brand manager značky Footshop na Slovensku Boris Belluš, "Footshop nedáva priestor len kvalitnej obuvi a oblečeniu, na originalitu a inovácie kladieme dôraz aj v pri spoločenských akciách. Eventy organizujeme často, máme to v krvi. Pestujeme dlhodobé spolupráce so slovenskými návrhármi, výtvarníkmi či dizajnérmi, ktorých heslom je odvaha."³¹

³⁰ HOLUBEC, Jiří, VESELÝ, Karel. *Rap je nový rock'n'roll*; ČILICHILLI. [cit. 2019-04]

³¹ MAJER, Matúš. *Vo Footshope vznikne fascinujúca vernisáž graffiti a obrazov plných tehiel. 29 ročný*

5.2. Výstavy a umelecké podujatia

V priestoroch pražskej a bratislavskej kamennej predajne Footshopu sa už niekoľkokrát konali výstavy a vernisáže. Footshop občas pri tvorbe vlastných kolekcií spolupracuje s lokálnymi umelcami a dizajnérmi a okrem toho im dáva priestor prezentovať svoju tvorbu priamo v priestoroch obchodu.

Najčastejšie vystavované diela vo Footshope sú fotografie, prípadne maľby moderných umeleckých smerov a graffiti. Blízky vzťah Footshopu k umeniu môžeme pozorovať aj pri podpore umeleckých podujatí. Footshop sa napríklad podieľal na organizácii Street Art Festivalu v Bratislave, v rámci ktorého vznikla najväčšia streetartová stena v regióne strednej Európy s názvom Hotel Kyjev Deconstructed. Footshop a umelec Lousy Auber zároveň prišli s limitovanou kolekciou Hotel Kyjev capsule collection. Jej hlavnou myšlienkou je, aby "art piece", teda dielo Hotel Kyjev Deconstructed, žilo aj mimo samotnej budovy.³²

5.3. Predstavenia nových kolekcií

Medzi špecifiká streetwearu patrí spôsob, akým značky uvádzajú nové kolekcie do predaja. Produkty prichádzajú v niektorých prípadoch na trh len vo veľmi limitovanom počte kusov, aby sa zaistila ich exkluzivita a vytvorila túžba po značke ako po niečom vzácnom a nedostupnom. Táto stratégia sa nazýva drop a so streetwear módou je spätá už od jej počiatkov. Z hľadiska marketingu má veľký vplyv na vnímanie značky, ktorá vďaka systému dropov získava v očiach niektorých spotrebiteľov pridanú hodnotu.

Manipulácia s dodávateľským reťazcom starostlivým vypúšťaním obmedzených množstiev pomáha značkám zakryť skutočnosť, že v súčasnosti je veľmi jednoduché a lacné vyrábať produkty. Porovnateľná ekonomická štruktúra je štruktúra odvetvia umenia.

Obidva trhy závisia od obmedzeného počtu, nepriehľadných a subjektívnych cien, vysoko likvidného sekundárneho trhu a, samozrejme, od uvádzania produktov v malých množstvách. Proti logike ponuky a dopytu tak vytvárajú umelý nedostatok a umelú hodnotu.

umelec Filip je poriadne talentovaný. Refresher.sk [online]. [cit. 2019-03-21]. dostupné z: <https://refresher.cz/64049-Vo-Footshope-vznikne-fascinujuca-vernissaz-graffiti-a-obrazov-plnych-tehiel-29rocny-umelec-Filip-je-poriadne-talentovany>

³² MAJER, Matúš. *Novučičký Hotel Kyjev už môžeš mať aj na tričku či mikine! Footshop sa spojil s autorom novej fasády a výsledkom je nezvyčajné oblečenie*. Refresher.sk [online]; [cit. 2018-06-28]. dostupné z: <https://refresher.cz/55756-Novucicky-Hotel-Kyjev-uz-mozes-mat-aj-na-tricku-ci-mikine-Footshop-sa-spojil-s-autorom-novej-fasady-a-vysledkom-je-nezvycajne-oblecenie#gallery>

Príkladom takejto stratégie sú značky Supreme, Vetements alebo Gosha Rubchinskiy, ktoré pravidelne spôsobujú ošiaľ svojimi novými kolekciami, na ktoré zákazníci čakajú pred obchodom aj s niekoľko dňovým predstihom, aby si zaistili miesto v rade a tým pádom zvýšili šancu na nákup exkluzívnych tenisiek a oblečenia. Niektorí zákazníci pritom nekupujú produkty pre seba, ale s úmyslom ďalšieho predaja za mnoho násobne vyššiu cenu.³³

Aj Footshop svojim zákazníkom už niekoľkokrát predstavil nové produkty formou dropu. Išlo o tenisky Yeezy od Kanye Westa, ktoré majú už od prvého uvedenia na trh obrovský úspech a patria do kategórie produktov, kvôli ktorým sú zákazníci schopní nocovať pred obchodom. Cieľová skupina, ktorá je ochotná kvôli nákupu limitovanej kolekcie tenisiek podstupovať veľké nepohodlie, je veľmi špecifická.

Z mojej analýzy článkov a videí o týchto akciách vo Footshope vyplýva, že prevažnú väčšinu týchto zákazníkov tvoria teenageri a mladí muži. Už dávno totiž neplatí, že móda je výsadou žien, v prípade streetwearu dokonca prevažuje mužská časť zákazníkov. Úspech dropov svedčí o prepracovanom marketingu streetwear značiek, od ktorých sa v súčasnosti snažia inšpirovať mnohé tradičné módne značky.

5.4. Workshopy

Podľa viacerých zdrojov sú workshopy tvorivé alebo pracovné stretnutia, ktoré slúžia na prehĺbenie zručností v určitej oblasti.³⁴

Aj v tomto prípade Footshop nadviazal na prepojenie tenisiek s určitou subkultúrou a organizuje podujatia orientované na tanec, módu a umenie. Návštevníci workshopov sa môžu naučiť rôzne druhy moderného tanca, originálne si ozdobiť tenisky alebo nahliadnuť na proces tvorby graffiti. Na príklade workshopov môžeme sledovať integrovanú komunikáciu Footshopu, ktorý svoje aktivity prepája do určitého celku a tvorí špecifickú identitu obchodu.

5.6. Zhrnutie

³³ FLOWER, Isabel. *Understanding The Drop: How a Streetwear Staple Has Shifted Buying and Selling*. Grailed.com [online]. [2018-04-12]. dostupné z: <https://www.grailed.com/drycleanonly/understanding-streetwear-drop>

³⁴ *Workshop*. It-slovník.cz [online]. dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/workshop>

Z hľadiska rôznorodosti a častej frekvencii konania podujatí, ktoré Footshop organizuje, je zjavné, že event marketing patrí k dôležitým formám komunikácie obchodu. Pre potreby mojej práce som sa pokúsila kontaktovať priamo marketingové oddelenie Footshopu s otázkami o efektívnosti eventov a ich vplyve na predaj a povedomie o spoločnosti, k dátumu odovzdania práce som však oficiálne vyjadrenie neobdržala. Všeobecne však možno poznamenať, že eventy môžu byť v niektorých prípadoch krátkodobé stratové, avšak ich vplyv na povedomie o spoločnosti je z dlhodobého hľadiska pozitívny. Mladá generácia, ktorá tvorí primárnu cieľovú skupinu obchodu, očakáva od značiek určitú pridanú hodnotu a zážitky, ku ktorým eventy Footshopu určite prispievajú. Obchod sa vďaka podujatiam stáva nielen miestom pre predaj, ale aj stretávanie určitej komunity, ktorá zdieľa spoločnú vášeň pre módu a tenisky.

6. SWOT analýza

Pri SWOT analýze sa analyzujú faktory interné, teda silné a slabé stránky, spoločne s externými faktormi, čiže príležitosťami a hrozbami.³⁵

Cieľom SWOT analýzy je identifikovať to, do akej miery sú súčasná stratégia firmy a jej špecifické silné a slabé stránky relevantné a schopné vyrovnať sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. SWOT analýza, alebo analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb pozostáva pôvodne z dvoch analýz- analýzy SW a analýzy OT. Odporúča sa začínať analýzou OT- príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy, a to makroprostredia a mikroprostredia. Po dôkladne vypracovanej analýze OT nasleduje analýza SW, ktorá sa týka vnútorného prostredia firmy (ciele, systémy, procedúry, firemné zdroje, materiálne prostredie, firemná kultúra, medziľudské vzťahy, organizačná štruktúra a iné). SWOT analýza môže byť užitočným spôsobom sumarizácie viacerých čiastkových analýz a môže byť využitá aj k identifikácii ďalšieho využitia unikátnych zdrojov alebo kľúčových kompetencií firmy.³⁶

³⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd., Grada Publishing a.s., 2007. 155-156 s.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; *Strategický marketing – Strategie a trendy*; Grada Publishing a.s., 2008; s. 103-104

Názov SWOT analýzy je odvodený od prvých písmen anglických názvov, a síce:

S = strenghts = silné stránky;

W = weaknesses = slabé stránky;

O = opportunities = príležitosti;

T = threats = hrozby.

6.1. Silné stránky

Za silné stránky možno považovať tie interné faktory, vďaka ktorým má firma silnú pozíciu na trhu. Predstavujú oblasti, v ktorých firma vyniká a môžeme ich použiť ako podklad pre určenie konkurenčnej výhody. Ide hlavne o posúdenie možností, schopností, zdrojových možností a potenciálu podniku.³⁷

Asi najvýraznejšou silnou stránkou internetového obchodu Footshop je z môjho pohľadu jeho špecifický prístup k propagácii nových produktov. Jedná sa najmä o event marketingové aktivity, úspešné marketingové stratégie na sociálnych sieťach a spolupráce s influencermi.

V okolitých krajinách ani v našom prostredí nevenuje žiadny iný obchod takéhoto zamerania výraznú pozornosť event marketingu. Footshop často spolupracuje s maliarmi, hudobníkmi, fotografmi, či lokálnymi dizajnérmi a vytvára unikátny koncept sprievodných podujatí, ktoré prinášajú zákazníkom zážitky so značkou.

Tenisky a ďalšie produkty obchod prezentuje formou výstav, módnych prehliadok, koncertov a celej škály ďalších akcií, vďaka ktorým vzniká určitá pridaná hodnota a zvyšuje sa zapamätateľnosť obchodu v porovnaní s konkurenciou.

Ďalšou silnou stránkou obchodu je členstvo v rodine Adidas Consortium, vďaka ktorému dostáva Footshop prístup k najexkluzívnejším a najmenej dostupným modelom tejto značky. Ide o špeciálne spolupráce s umelcami, módnymi domami alebo inými značkami, ktoré sú dostupné v limitovaných počtoch, často len niekoľko stoviek kusov na celom svete. Footshop je momentálne jediným obchodom v Česku a na Slovensku, ktorý má právo predávať tieto limitované edície, čo je vzhľadom k ich vzrastajúcej popularite obrovská

³⁷ BLAŽKOVÁ, Martina; Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy; Grada Publishing a.s., 1. 1. 2007; s. 155-156

konkurenčná výhoda.

K silným stránkam patrí aj komunita, ktorá vznikla okolo obchodu. Footshop má na sociálnych sieťach veľkú fanúšikovskú základňu, spolupracuje s lokálnymi aj svetovými influencermi a využíva rozličné prvky internetovej komunikácie. Medzi silné stránky patrí aj affiliate program, ktorý pomáha propagácii obchodu prostredníctvom partnerských webov, blogov alebo profilov na sociálnych sieťach.

6.2. Slabé stránky

Slabé stránky sú presným opakom silných stránok, jedná sa o faktory, ktoré bránia efektívnemu výkonu firmy.³⁸

Najvýraznejšou slabou stránkou, na ktorej by mal Footshop popracovať, je malé množstvo kamenných predajní. Napriek rastúcej popularite internetových obchodov stále množstvo spotrebiteľov uprednostňuje kamenné obchody, najmä ak ide o nákup obuvi a oblečenia. Ide o sortiment, ktorý si zákazníci radi vyskúšajú osobne. V súčasnosti existujú len štyri kamenné predajne Footshopu, všetky vo veľkých mestách - v Bratislave, Prahe a v Budapešti. Zákazníci z menších miest, ktorí majú záujem o nákup tenisiek vo Footshope, sa tak musia obrátiť na internetový obchod.

Ďalšou slabou stránkou je chýbajúca klasická reklama. Napriek úspechu internetovej reklamy netreba zabúdať na outdoor reklamu, prípadne televíznu reklamu a reklamu v rádiu. Prostredníctvom klasických reklamných nosičov má obchod možnosť zasiahnuť širší okruh potenciálnych zákazníkov, kdežto internetová reklama najviac osloví najmä mladšiu generáciu. V poslednej dobe sa objavili náznaky outdoor reklamy vo forme pútačov a bannerov, stále je tu však veľký priestor pre zlepšenie.

6.3. Príležitosti

Príležitosti predstavujú možnosti, s ktorých realizáciou stúpajú vyhliadky na rast alebo využitie dostupných zdrojov a účinnejšie splnenie cieľov. Príležitosti zvyhľadujú firmu oproti konkurencii. Aby ich podnik mohol využiť, je nutné ich identifikovať.³⁹

³⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing a.s., 2007. 155-156 s.

³⁹ Martina Blažková; *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*; Grada Publishing a.s., 1. 1. 2007; s. 155-156

V posledných rokoch stúpa záujem o netradičné tenisky a streetwear módu, ktoré už zďaleka nie sú výsadou malej skupiny nadšencov. Aj keď postavenie e-shopov a celková dôvera k nim rastie, množstvo ľudí stále preferuje osobné vyskúšanie, a to najmä v prípade obuvi. Ako príležitosť vidím otvorenie kamenných predajní vo väčších českých a slovenských mestách a prípadnú expanziu na trhy okolitých krajín.

Kamenné predajne sú vynikajúcou príležitosťou, ako zaujímavo prezentovať tenisky a ďalšie produkty a zároveň miestom pre organizáciu rôznych podujatí pre fanúšikov obchodu. Predprípravou na otvorenie predajní by mohli byť takzvané pop-up stores, ktoré by sa otvorili na rozličných miestach vždy len na určitú dobu.

Ďalšou príležitosťou je už spomínaná outdoor reklama. Už dávno neplatí, že internetová reklama je lacnejšia ako klasická, nemuselo by to teda nutne znamenať vyššie výdaje. Vzhľadom na charakter obuvi a módy, ktorú Footshop predáva, nie je nutné prezentovať sa na billboardoch či megaboardoch. Zaujímavý by mohol byť guerilla marketing, napríklad umiestnenie tenisiek na netradičné miesta v meste, alebo klasické menšie pútače s nápaditým obsahom.

6.4. Hrozby

Hrozby znamenajú nepriaznivú situáciu alebo zmenu v okolí podniku, ktoré vytvárajú prekážky pre jeho činnosť. Jedná sa o hrozby úpadku alebo nebezpečie neúspechu. Na hrozby by mal podnik rýchlo reagovať, aby ich odstránil či minimalizoval.⁴⁰

V posledných rokoch sa českej ekonomike darí, čo sa odráža aj na spotrebe. Ohrozením by mohol byť pokles priaznivého ekonomického vývoja, ktorý by viedol k nižšej kúpnej sile. Potenciálnou hrozbou by mohli byť aktivity najväčšieho konkurenta Footshopu- obchodu Queens, ktoré by odlákali zákazníkov. Do úvahy treba určite brať aj charakter biznisu s módou, ktorý sa neustále mení a výrazne podlieha trendom. Tenisky síce patria k najuniverzálnejším typom obuvi, v oblasti módy však nikdy nie je isté, čo sa udrží na výslni a o čo stratia zákazníci časom záujem.

⁴⁰ BLAŽKOVÁ, Martina; Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy; Grada Publishing a.s., 1. 1. 2007; s. 155-156

7. Konkurenti

Konkurencia podľa slovníka cudzích slov predstavuje súperenie, súťaženie, prípadne hospodársku súťaž.⁴¹ Pojem konkurencia má teda širší záber, nielen ekonomický, ale aj kultúrny, sociálny, etický alebo politický. Konkurencia je vzťah dvoch a viacerých subjektov- konkurentov. Aby mohol konkurent vstúpiť do konkurenčného vzťahu, musí splniť dva predpoklady: musí disponovať konkurenčným potenciálom a mať konkurenčný záujem, a teda chcieť vstúpiť do konkurencie.⁴² Konkurenciu Footshopu môžeme vnímať z rôznych uhlov pohľadu.

Ak budeme o Footshope uvažovať primárne ako o internetovom obchode, je konkurencia pomerne široká. Množstvo zahraničných e-shopov ponúka podobný sortiment ako Footshop, treba však zobrať do úvahy aj český pôvod obchodu, jeho pozíciu na miestnom trhu, tvorbu cien a marketingové aktivity cielené na domáci trh. Z hľadiska domácej konkurencie, ktorá ponúka podobné produkty a cieľi na približne rovnakú cieľovú skupinu ako Footshop, môžeme vymedziť päť hlavných konkurentov, ktorí prevádzkujú e-shopy aj kamenné predajne a zameriavajú sa na predaj tenisiek a streetwear módy. Ide o obchody Queens, Footlocker, Sizeer, The Streets a Freshlabels.

Je potrebné poznamenať, že pri predaji značkového streetwear oblečenia a tenisiek, ktoré sú často dostupné len v limitovaných edíciách, sa predaj realizuje aj pomocou tzv. resellerov. Jedná sa o spotrebiteľov, ktorí nakúpia exkluzívne produkty a následne ich predávajú ďalej prostredníctvom sociálnych sietí za mnoho násobne vyššiu cenu. Na sociálnej sieti Instagram existuje viacero profilov zameraných na predaj streetwear módy a v Česku sa nachádza aj kamenný resell obchod The Mag Market. V oboch prípadoch nájdeme limitované kolekcie tenisiek a známe streetwear značky ako Supreme, Palace alebo Bape, ceny sú však pomerne vysoké a sortiment zameraný na úzku klientelu, ktorá nemá problém zaplatiť veľké čiastky a neustále sledovať nové trendy. Aj keď reselleri nie sú priamou konkurenciou pre obchody, do určitej miery ovplyvňujú spôsob predaja limitovaných kolekcií. Obchody zamerané na streetwear často obmedzujú počet kusov oblečenia a párov tenisiek, ktoré si zákazníci môžu zakúpiť z exkluzívnych kolekcií, aby limitovali ďalší predaj.

⁴¹ ZÁHRADNÍČEK, Tomáš. *Slovník cizích slov*. BookBaby, 2014. 399 s.

⁴² ZDENĚK, Míkoláš. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční dynamika a potenciál podnikání*. Grada Publishing a.s., 2005. 65 s.

7.1. Analýza konkurencie Footshopu

7.1.1 Obchod Queens

Najväčším konkurentom Footshopu je obchod Queens založený v roku 2003. Svoju prvú kamennú predajňu otvoril v Brne, o rok neskôr nasledovali pobočky v Prahe a Ostrave a spustenie e-shopu. Od svojho vzniku je Queens prepojený s hudobným štýlom hip hop, alternatívnou módnou scénou a viacerými influencerami. Sortiment Queensu tvoria tenisky, dámske a pánske oblečenie a doplnky. V ponuke je momentálne vyše 100 rôznych športových a streetwear značiek. Ako prvý obchod v Česku ponúkal Queens limitované edície tenisiek Yeezy od Kanye Westa alebo Nike Quickstrike a dlho sa jednalo o jedinú miestnu predajňu špecializovanú na streetwear.⁴³

Queens dodnes vyniká v influencer marketingu, ktorý je veľmi perspektívnym komunikačným kanálom pri cieleňí na mladšie cieľové skupiny. Influencerov sa snaží vybrať tak, aby prirodzene korešpondovali s filozofiou a imidžom, ktorý Queens vyznáva. Jedná sa o hudobníkov, športovcov, youtuberov aj módnych blogerov, ktorí majú blízko k teniskám a streetwear kultúre. Spolupráce prebiehajú na sociálnych sieťach, na ktorých majú influenceri veľkú fanúšikovskú základňu a prostredníctvom nich propagujú produkty z Queensu.

Vzhľadom na to, že cieľovú skupinu Queensu tvoria prevažne teenageri a mladí dospelí od 14 do 25 rokov, je komunikácia na sociálnych sieťach logickým krokom. Na Facebooku presahuje počet lajkov 160 tisíc, na Instagrame obchod sleduje viac ako 115 tisíc ľudí. Queensu sa darí aj v expanzii na medzinárodné trhy, pričom primárne krajiny pre export tvorí Slovensko, Nemecko, USA, Veľká Británia, Francúzsko a Čína. Úspech v zahraničnom obchode dokazuje aj zaradenie Queensu do rebríčka The New European Tigers Report, ktorý vypracovala spoločnosť PayPal v spolupráci s podnikom Deloitte. Rebríček mapuje úspešné malé a stredné spoločnosti z východoeurópskeho regiónu, ktoré sa zameriavajú na online podnikanie, pričom efektívne využívajú nové technológie.⁴⁴ Konkurenčnou výhodou

⁴³ HLAVA, Petr. *Majiteľka Queensu Sime: Mrzí mě množství fakes, které potkávám na ulici (Rozhovor)*. Refresher.cz [online]. [cit. 2018-09-18]. dostupné z: <https://refresher.cz/21366-Majitelka-Queensu-Sime-Mrzi-me-mnozstvi-fakes-ktere-potkavam-na-ulici-Rozhovor>

⁴⁴ KOMOROWSKI, Matt. *The New European Tigers*. Publitas.com [online]. [cit. 2018-03]. dostupné z: <https://view.publitas.com/cluepr/the-new-european-tigers-report/page/1>

Queensu je teda úspech na medzinárodných trhoch, dlhá história a spolupráce s viacerými známymi tvármi, ktoré obchod propagujú. Napriek všetkým vyššie uvedeným faktorom však dosahuje u zákazníkov o trochu nižšiu popularitu ako Footshop, a to najmä na sociálnych sieťach.

7.1.2. Obchod The Streets

The Streets pôsobí na trhu už 10 rokov a okrem e-shopu prevádzkuje aj dve kamenné predajne v Prahe a v Bratislave. The Streets sa profiluje hlavne ako streetwear obchod, je však špecifický širokým výberom obuvi a oblečenia určených na basketbal.⁴⁵ Marketingové aktivity obchodu sú zamerané na prepojenie teniskovej kultúry s alternatívnou hudobnou scénou, v rámci ktorého sa The Streets niekoľkokrát podieľal na organizácii festivalu Hip hop žije.

The Streets ďalej spolupracuje s YouTube kanálom The Mag. Jedná sa o videomagazín o hudbe, móde, teniskách, filmoch a ďalších lifestyleových témach. Spolupráca s kanálom The Mag, na ktorom sa objavujú rozlíčení youtuberi, je vzhľadom na mladú cieľovú skupinu obchodu veľmi relevantná. Pre množstvo mladých ľudí sú známe internetové osobnosti vzormi a názorovými vodcami, ak teda firma nájde správny spôsob, ako s nimi nadviazať spoluprácu, rastie u cieľovej skupiny na obľúbenosti.

The Streets má pomerne veľkú základňu fanúšikov na sociálnych sieťach, na Facebooku takmer 190 tisíc lajkov, na Instagrame obchod sleduje viac ako 70 tisíc ľudí. Na webovej stránke The Streets nájdeme aj odkaz na vlastný blog, na ktorom sú publikované články o nových produktoch a kolekciách.

7.1.3. Obchod Freshlabels

Ďalším konkurentom Footshopu je obchod Freshlabels založený v roku 2006. Freshlabels sa zameriava na predaj mestskej a streetwear módy, pričom sa snaží svoj sortiment neustále obmieňať a predstavovať zákazníkom nové originálne značky.⁴⁶

⁴⁵ *Thestreets.sk* [online]. Dostupné z:

<https://www.thestreets.sk/o-nas/>

⁴⁶ *Freshlabels.cz* [online]. Dostupné z:

<https://blog.freshlabels.cz/o-freshlabels>

Na rozdiel od Footshopu je Freshlabels viac orientovaný na dizajn a udržateľnú módu, vzhľadom na vekový priemer cieľovej skupiny, ktorý je trochu vyšší. Hlavným rozdielom medzi Freshlabels a Footshopom je ponuka menej známych značiek.

Medzi marketingové aktivity, na ktoré sa Freshlabels, patrí aj event marketing. Udalosti sú zamerané prevažne na predstavenia nových kolekcií a značiek, pričom miesta konania bývajú rôzne kaviarne, kamenná pobočka predajne v Prahe a ďalšie priestory v závislosti od charakteru akcie. Freshlabels sa v minulosti predstavil napríklad na medzinárodnom filmovom festivale v Karlových Varoch ako pop-up store. Na sociálnych sieťach má obchod Freshlabels pomerne veľkú fanúšikovskú základňu, na Facebooku má viac ako 70 tisíc lajkov a na Instagrame 35 tisíc sledovateľov.

7.1.4. Obchod Footlocker

Konkurenciou pre Footshop je aj americký obchod Footlocker, ktorý sa zameriava na predaj športového oblečenia a tenisiek. V širokom sortimente Footlockeru nájdeme potreby určené na basketbal, beh, tréning, atletiku a ďalšie športy. Konkurenciu pre Footshop tvorí najmä svojou ponukou tenisiek, ktorá je síce užšia, avšak ľahšie dostupná.

Napriek rozmachu online nakupovania patrí obuv k produktom, ktorú si zákazníci v niektorých prípadoch radšej kúpia a vyskúšajú osobne, čo tvorí veľkú výhodu pre Footlocker. Momentálne sa v Česku nachádza deväť kamenných predajní Footlocker, ktoré sú zväčša umiestnené v nákupných centrách. Výnimkou je vlajková predajňa na Václavskom námestí v Prahe, ktorá patrí k najväčším v Európe.

Aj keď Footlocker väčšinou neorganizuje eventy, otvoreniu vlajkovej predajne predchádzala oslava za účasti youtuberov, influencerov a médií spojená s diskusiami odborníkov na tenisovú kultúru.⁴⁷ Footlocker v rámci influencer marketingu spolupracuje s YouTube kanálom EmperKingVision. Hlavnou konkurenčnou výhodou Footlockeru je teda strategická poloha predajní v nákupných zónach, kde ľudia často navštevujú obchody spontánne.

⁴⁷ *Foot Locker otvoril v Praze třípatrovou prodejnu.* Mediaguru.com [online]. [cit. 2017-09-06]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/foot-locker-otevrel-v-praze-tripatrovou-prodejnu/>

7.1.5. Obchod Sizeer

Posledným z najväčších konkurentov Footshopu je obchod Sizeer. Sizeer je európskou sieťou viac ako 90 multibrandových predajní s obuvi a oblečením z kategórie streetwear, podporovaných e-shopmi v niekoľkých krajinách. Obchod pôsobí v najdôležitejších európskych mestách a podľa vlastných slov tvorí štýl pre mladých ľudí po celom svete a dodáva im kultové produkty pre každodenné štylizácie.⁴⁸ Sortiment tvoria prevažne klasické športové a streetwear značky, limitované edície sa do predaja dostanú len zriedka.

V rámci marketingu sa Sizeer zameriava na emailing, sociálne siete a direct marketing. Zákazníci, ktorí sa prihlásia na odber noviniek dostanú 10% zľavu z každého nákupu. Profil obchodu Sizeer nájdeme na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, pričom Facebook je prispôsobený rozličným jazykovým mutáciám. Profil na Instagrame má obchod Sizeer v anglickom jazyku. Profil sleduje takmer 60 tisíc ľudí, čo vzhľadom k medzinárodnému charakteru spoločnosti s viac ako 90 pobočkami nie je až také veľké číslo. Najdôležitejšou formou marketingu obchodu Sizeer je z môjho pohľadu priamy predaj a dôraz na veľké množstvo kamenných predajní umiestnených v nákupných centrách. Pre Footshop preto Sizeer tvorí len čiastočnú konkurenciu, sortiment tenisiek je totiž obmedzenejší a obchod sa zameriava skôr na zákazníkov, ktorí nakúpia obuv spontánne, nie na zberateľov tenisiek a fanúšikov streetwear módy.

8. Porterova analýza piatich síl

Porterova analýza konkurenčnej pozície firmy v odvetví slúži k zmapovaniu faktorov, ktoré ovplyvňujú vyjednávaciu pozíciu firmy v odvetví. Vychádza z predpokladu, že strategická konkurenčná pozícia firmy v určitom odvetví je predovšetkým určovaná pôsobením piatich síl, faktorov. Medzi analyzované faktory patrí vyjednávacía sila zákazníkov, vyjednávacía sila dodávateľov, hrozba vstupu nových konkurentov, hrozba substitútov a rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu.⁴⁹

8.1. Konkurenčná rivalita

⁴⁸ Sizeer.cz [online]. Dostupné z: <https://sizeer.cz/informace-o-sizeer>

⁴⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd., Grada Publishing a.s., 2007. 155-156 s.

Medzi domácu konkurenciu Footshopu patria najmä obchody Freshlabels, The Streets a Queens, ktorý by som označila za jednoznačne najsilnejšieho konkurenta. Queens je na trhu dlhšie, bol založený už v roku 2003 a zameriava sa, rovnako ako Footshop, na predaj tenisiek, streetwear módy a podobných produktov.

Konkurenčnou výhodou Footshopu je ponuka limitovaných kolekcií tenisiek Yeezy od Kanye Westa a limitovaných modelov Adidas Consortium, ktoré Footshop predáva ako jediný z českých obchodov. Ďalšou výhodou sú rôzne sprievodné akcie a eventy, ktoré organizuje. Ide najmä o vernisáže, party, výstavy alebo prednášky. Ceny produktov sú na Queense aj Footshope takmer totožné, výhodou Queensu je teda hlavne dlhšia tradícia.

Na českom a slovenskom trhu sa postupne objavujú aj menšie obchody zamerané na streetwear, ako napríklad Rootsontheroof, TheMAG Market alebo Streetmarket, ktoré však svojim počtom sledovateľov na sociálnych sieťach a šírkou sortimentu predstavujú len malú konkurenciu. V prípade streetwear oblečenia taktiež funguje špecifický spôsob predaja, takzvaný resell. Nadšenci pre tento módný štýl si často medzi sebou predávajú oblečenie prostredníctvom skupín na sociálnych sieťach, prípadne na online bazároch.

V prípade, že by sme o Footshope uvažovali ako o prevažne internetovom obchode, je konkurencia ešte väčšia. Mnohé zahraničné e-shopy posielajú tovar aj do Českej republiky, ponúkajú široký výber produktov a občas aj nižšie ceny. Medzi e-shopy zamerané na streetwear s podobným sortimentom ako Footshop, ktoré dovážajú produkty aj do našich končín, patrí napríklad švédsky Caliroots, americký MLTD, anglický Endclothing, či pôvodne americký Karmaloop, ktorý pred časom otvoril aj anglický web. Čo sa týka obchodov špecializovaných najmä na tenisky, stojí za zmienku nemecký e-shop Kikz s dlhoročnou tradíciou už od roku 1998, anglický size? alebo americký Footlocker, ktorý má aj niekoľko kamenných pobočiek v Prahe.

Treba však brať do úvahy aj vyššie ceny poštovného, možné komplikácie s vrátením tovaru alebo dlhšiu dobu dodania tovaru, ktoré znižujú konkurencieschopnosť zahraničných e-shopov v porovnaní s Footshopom.

8.2. Potenciálni konkurenti

Potenciálnym konkurentom by mohol byť vznik nového českého e-shopu s teniskami a streetwear módou, ktorý by ponúkal produkty za výhodnejšiu cenu, prípadne produkty, ktoré Footshop neponúka.

Ďalšou formou konkurencie by mohol byť vznik českej mutácie rôznych svetových e-shopov zameraných na streetwear, tak ako nedávno vznikla napríklad česká verzia e-shopu s módou H&M. Bariéra vstupu na trh pre internetové obchody takmer neexistuje. Na vytvorenie e-shopu stačia minimálne náklady a dá sa povedať, že na internete existuje skoro monopolistická konkurencia. Ponuka aj dopyt sú pomerne vyvážené, počiatočné investície môžu byť naozaj malé a pre internet je typická voľná dostupnosť informácií, a teda aj možností voľby.

Vzhľadom na priaznivý vývoj ekonomickej situácie v Česku a pomerne veľký dopyt po teniskách a streetwear móde prakticky neexistuje nijaká výrazná bariéra pre vstup na takýto trh. Do úvahy však treba zobrať aj čas, ktorý by potenciálni konkurenti potrebovali na prilákanie zákazníkov a značné investície do marketingu, ktorý má Footshop v Česku už dobre zabehnutý.

8.3. Vyjednávacía sila dodávateľov

Footshop ako predajca množstva rozličných značiek pochopiteľne spolupracuje s množstvom zahraničných dodávateľov. V oblasti módy je problémom skôr nadprodukcia ako nedostatok, distribúcia teda nie je prakticky ohrozená. Jednou z hlavných konkurenčných výhod Footshopu je členstvo v Adidas Consortium, najvyššej distribučnej úrovne značky, vďaka ktorému má Footshop exkluzívny prístup k špeciálnym kolekciam tenisiek. Adidas patrí k najdôležitejším partnerom a dodávateľom Footshopu, je preto kľúčové túto spoluprácu naďalej udržiavať.

Inak je vyjednávacía sila dodávateľov pomerne nízka, obchod si stihol vybudovať dobré meno, rýchlo nadväzuje rozličné partnerstvá a spolupráce a mení sortiment ponúkaných značiek. Ak by sa niektorí dodávatelia rozhodli zvyšovať ceny, Footshop by mohol jednoducho reagovať nahradením danej značky za inú. Otázkou však zostáva, či by bol v takom prípade sortiment stále atraktívny pre cieľovú skupinu.

8.4. Vyjednávacía sila zákazníkov

V posledných rokoch sa extrémne zvýšil záujem o streetwear módu a najmä tenisky, Footshop teda poskytuje tovar, ktorý o ktorý majú zákazníci aktívny záujem. Móda je však veľmi nestála a premenlivá a len ťažko môžeme odhadnúť, ako dlho tento trend vydrží. Medzi ponukou Footshopu nájdeme okrem tenisiek a streetwearu aj pár klasickejších kúskov alebo dokonca vlastné kolekcie, takže aj v prípade poklesu záujmu o streetwear by mohol pokračovať predaj iných módných štýlov.

Tenisky subjektívne považujem za tak rozšírený a obľúbený produkt, že pri ich predaji nehrozí enormný pokles záujmu. Sezónne zľavy na staršie modely, ktoré už Footshop poskytuje, môžu podporiť dopredaj staršieho tovaru a rozšíriť pôsobnosť aj medzi zákazníkmi, ktorí nie sú ochotní utrácať za obuv tisíce korún. Produkty a služby ponúkané na internete majú potenciálni zákazníci možnosť veľmi jednoducho a rýchlo porovnať prostredníctvom služieb ako Heureka.cz, ktoré sledujú rozdiely v cenách identických výrobkov v rozličných obchodoch.

Napriek tomu to však nie je vždy iba cena, ktorá ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia. Určitú skupinu zákazníkov Footshopu tvoria napríklad zberatelia tenisiek, pre ktorých cena nehrá rolu a ku konkurencii by prešli jedine kvôli lepšej ponuke limitovaných kolekcí. Iní zákazníci zase sledujú zľavy, výhodné dopravné podmienky alebo darčeky a bonusy k nákupu. Ich vyjednávacía sila teda do veľkej miery závisí na pridanej hodnote, ktorú im obchod poskytne.

8.5. Hrozba vzniku substitútov

Mnohé fast fashion reťazce, ako H&M, ZARA alebo Bershka sa pravidelne inšpirujú kolekciami drahších značiek, ktorých produkty potom kopírujú a predávajú rovnaký dizajn, akurát bez loga. Spotrebitelia, ktorí chcú ušetriť, často volia práve takúto módu aj za cenu nižšej kvality. Treba si však uvedomiť, že mnohí zákazníci Footshopu majú silný vzťah k značkám, mnohí z nich zbierajú dizajnové modely a limitované edície a na cene im až tak nezáleží. Je preto nepravdepodobné, že by fast fashion reťazce mohli nahradiť pôvodné dizajny značiek, ktoré Footshop predáva.

8.6. Zhrnutie Porterovej analýzy piatich síl

Z Porterovej analýzy piatich síl pre Footshop vyplýva hneď niekoľko skutočností. V prípade konkurenčnej rivality je potrebné pozorne sledovať aktivity obchodu Queens, ktorého označujem za rozhodne najsilnejšieho domáceho konkurenta. Dôležité je aj sledovanie zahraničnej konkurencie, a to najmä kvôli šírke sortimentu a zváženie otvorenia ďalších kamenných predajní, ktoré by vytvorili silnejšiu konkurenciu pre americký obchod Footlocker, ktorý má na tuzemskom trhu množstvo pobočiek.

Aktivity potenciálnych konkurentov sú občas ťažko predvídateľné, pomôcť však môže sledovanie noviniek a trendov v odvetví a dôraz na pravidelnú analýzu menších aj väčších konkurentov Footshopu.

Vyjednávacía sila dodávateľov je pre Footshop momentálne nízka, a preto priaznivá. Vďaka úspechu obchodu dodávatelia s Footshopom spolupracujú pomerne bez problémov a nekladú si nevýhodné podmienky. V tomto ohľade je kľúčová najmä spolupráca so značkou Adidas, ktorá patrí k najdôležitejším partnerom a dodávateľom Footshopu.

Vyjednávacía sila zákazníkov je v oblasti módy, v ktorej Footshop podniká, veľmi premenlivá. V súvislosti s častou zmenou trendov a dostupnosťou špecifických produktov sa vplyv zákazníkov na ceny mení. V prípade poklesu atraktivity určitých produktov je určite vhodné využiť predaj formou zliav, a naopak zvýšiť obmedzenie predaja exkluzívnych produktov, a tým aj zvýšenie cien. Momentálne by sa vyjednávacía sila zákazníkov dala označiť za nízku, a teda priaznivú pre Footshop.

V prípade substitútov a hrozby ich vzniku je dôležité, rovnako ako v prípade konkurencie, sledovať aktuálne trendy v odvetví a snažiť sa byť o krok vpred. Inak je táto oblasť len ťažko predvídateľná.

9. SLEPTE analýza

SLEPTE analýza je analýza externého marketingového prostredia zameraná na sociálne, legislatívne, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory. Tento prístup identifikuje kľúčové trendy a vplyvy, zaujíma sa o to, aké vonkajšie vplyvy budú na organizáciu pôsobiť a aké tu budú odlišnosti. Analýza SLEPTE zahŕňa široké spektrum

vplyvov okolia na organizáciu. Napriek tomu, že niektoré trendy možno predpovedať, nie je jasný ich vplyv na organizáciu. Často však pomôže už samotná identifikácia vplyvov, vďaka ktorej sa môže organizácia vopred pripraviť na potenciálne zmeny.⁵⁰

9.1. Sociálne faktory

Sociálne faktory ovplyvňujú dopyt po produktoch a službách, odrážajú však aj situáciu na trhu práce, dostatok pracovných síl, ich kvalifikáciu a vzdelanie. Jedná sa o širokú škálu faktorov, ktoré zahŕňajú demografické údaje, životný štýl a životnú úroveň spoločnosti, rozdelenie príjmov, sociálne trendy a iné.

Footshopu ako internetového obchodu so značkovými produktmi sa najviac dotýka výška príjmov a veková štruktúra obyvateľstva, jeho cieľovou skupinou je totižto mladšia generácia so strednými až vyššími príjmami. Podľa údajov českého štatistického úradu už dlhšie dochádza v Českej republike k starnutiu obyvateľstva. V posledných rokoch sa starnutie zrýchlilo a významne vzrástol počet obyvateľov vo veku nad 80. rokov, naopak počet osôb v produktívnom veku klesá.⁵¹

V tomto prípade nie sú prognózy pre Footshop priaznivé, pretože seniori nepatria ani do vedľajšej cieľovej skupiny a ich počet sa má naďalej zvyšovať. Pozitívne sú naopak údaje o používateľoch internetu, ktorých počet sa neustále zvyšuje.⁵² Počítačová gramotnosť a dôvera v nakupovanie cez internet sú dôležitými faktormi pre rozvoj e-shopov. Medzi cieľovou skupinou Footshopu, mladšou generáciou, sú nákupy cez internet pomerne bežnou praxou a nič nenasvedčuje tomu, že by sa malo v tomto smere niečo zmeniť.

9.2. Legislatívne faktory

Pri analýze legislatívnych faktorov jednotlivých krajín hrá významnú rolu štát. Právne predpisy, normy, vyhlášky, či zákony týkajúce sa podnikania vplyvajú hlavne na rozhodovanie o budúcnosti podniku. Ďalším faktorom spadajúcim do tejto kategórie je právo Európskej únie. Internetové obchody podliehajú hneď niekoľkým zákonom.

⁵⁰ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing a.s., 2007. 42 s.

⁵¹ Czso.cz [online]. dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

⁵² Czso.cz [online]. dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet

Občiansky zákonník sa internetového podnikania dotýka najviac. Jeho paragrafy § 1810, § 1867 a § 612 - § 627 upravujú hneď niekoľko skutočností súvisiacich s predajom na internete. E-shopy sú povinné uvádzať údaje ako názov spoločnosti, adresu, IČ a ďalšie, okrem toho však aj údaje o možnostiach dopravy a platby.

Paragrafy § 1824 a § 1827 sú zamerané špeciálne na e-shopy a nákupy uzatvárané na diaľku, napríklad telefonické objednávky alebo objednávky dojednávane emailom. Dôležitá je hlavne povinnosť bezodkladne informovať zákazníka o prijatí jeho objednávky.

Ďalším zákonom, ktorý reguluje podnikanie, je Zákon o ochrane spotrebiteľa. Špeciálne internetových obchodov sa týkajú paragrafy § 12, § 13 a § 19. Podľa týchto paragrafov má predávajúci povinnosť informovať o cene tovaru, reklamačných podmienkach a povinnosť prijímať reklamovaný výrobok na ktorejkoľvek z prevádzok s daným sortimentom.

V súvislosti s predajom na internete je v poslednom období často preberaná otázka ochrany osobných údajov. S ochranou osobných údajov sa viaže aj povinnosť registrácie internetového obchodu na Úrade pre ochranu osobných údajov. Túto povinnosť má každý, kto chce ako správca spracovávať osobné údaje alebo zmeniť registrovaných spracovanie, ako uvádza Zákon o ochrane osobných údajov v § 18.⁵³

Česká republika je ako člen Európskej únie ovplyvňovaná aj medzinárodným právom a nariadeniami Európskej Únie. Dňa 25. mája 2018 nadobudlo vo všetkých členských štátoch Európskej únie účinnosť Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracovaní osobných údajov a voľnom pohybe týchto údajov a o zrušení smernice 95/46/ES („Nariadenie GDPR“).

Z hľadiska GDPR sa prevádzkovateľ e-shopu stáva správcom osobných údajov, z čoho plynú rôzne povinnosti. Ide hlavne o poskytnutie informácií o spracovaní osobných údajov, ich zabezpečenie, uzavretie zmlúv o spracovaní údajov so spracovateľmi, záznamy o činnostiach spracovania, vnútorné predpisy o spracovaní osobných údajov a zaistenie ohlasovacej povinnosti v prípade narušenia ochrany osobných údajov.

GDPR ovplyvňuje aj priamy marketing. Z článku 47 recitálu Nariadenia GDPR vyplýva, že spracovanie osobných údajov na účely priameho marketingu možno považovať za oprávnený záujem prevádzkovateľa e-shopu. V praxi to znamená napríklad zasielanie

⁵³ *E-shop a zákon: na čo si dať pozor?*. Shopsys.cz [online]. [cit. 2017-03-05]. dostupné z: <https://www.shopsys.cz/e-shop-a-zakon-na-co-si-dat-pozor>

neprofilovaných obchodných ponúk vzťahujúcich sa k predmetu predaja prevádzkovateľa e-shopu. Dôvod oprávneného záujmu pri zasielaní obchodnej ponuky možno konkrétne vzťahovať na predajcu obuvi, ktorý svojmu zákazníkovi po nákupe následne zašle ponuku na nákup ďalšej obuvi. Pri zasielaní ponuky na iný druh tovaru sa odporúča súhlas zákazníka.⁵⁴

9.3. Ekonomické faktory

Ekonomické faktory a hospodárska situácia výrazne ovplyvňujú podnikanie. Patrí sem hlavne inflácia, miera nezamestnanosti a HDP, výška miezd a ďalšie. V poslednom období sa česká ekonomika vyvíja pomerne dynamicky a podmienky pre podnikanie sú viac menej dobré. Miera nezamestnanosti sa medziročne znížila a momentálne sa udržiava na najnižšej úrovni od roku 1996, konkrétne je podiel nezamestnaných 3,1%.⁵⁵

Výkonnosť českej ekonomiky spoločne s HDP rastie, podľa ministerstva financií by sa relatívna ekonomická úroveň Českej republiky mala tento rok priblížiť na 87 percent priemeru 19 krajín eurozóny.⁵⁶

Samotný hrubý domáci produkt podľa predbežných odhadov vzrástol v roku 2018 o 3%. K rastu HDP výrazne prispel domáci dopyt, obzvlášť tvorba fixného kapitálu a výdaje na konečnú spotrebu domácností.⁵⁷ Nič nenasvedčuje tomu, že by sa mala situácia zmeniť k horšiemu, podmienky pre Footshop sú teda v tomto ohľade priaznivé.

9.4. Politické faktory

Politické faktory ovplyvňujú podnikanie viac, ako sa zdá. Ide najmä o formu vlády a jej funkčnosť či stabilitu, štátne zriadenie, vládnucu politickú stranu a jej postoj voči privátnemu sektoru. Politické a legislatívne faktory sú do veľkej miery prepojené.

Stabilná demokratická vláda je nevyhnutná na vytvorenie optimálnych podmienok pre podnikanie. V súčasnosti je politická situácia stabilizovaná, v Českej republike však často

⁵⁴ DOLEČEK, Marek. *Úvod do problematiky GDPR, GDPR pro e-shopy*. Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-06-26]. dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/uvod-do-gdpr-eshopy-ppbi-111665.html#!&chapter=1>

⁵⁵ Kurzy.cz [online]. dostupné z:

<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

⁵⁶ Čt24.cz [online]. dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2472490-zivotni-uroven-ceska-se-bude-dal-priblizovat-k-zapadni-evrope-ministerstvo-financi>

⁵⁷ HDP 2019, vývoj HDP v ČR - 5 let. Kurzy.cz [online]. [cit. 2019-02-15]. dostupné z:

<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

dochádza k politickým konfliktom, striedaniu pravice a ľavice pri moci a časté korupčné škandály.

Toto všetko má vplyv na podnikanie, vláda totiž presadzuje zákony, ktoré ho regulujú. Významnou udalosťou bol vstup do Európskej únie v roku 2004, vďaka ktorému má Česká republika prístup k dotáciám a taktiež výhodnejšie podmienky v rámci zahraničného obchodu.

Schengenský priestor ešte viac umocnil priaznivé podmienky pre zahraničný obchod. V súčasnosti je vládnuou stranou hnutie ANO, ktoré môžeme označiť za pravicovú stranu. Pravicové strany majú zväčša kladný prístup k obchodu a celkovému zlepšovaniu podmienok pre podnikateľské subjekty. Súčasná vláda podporuje zahraničný obchod, zameriava sa však skôr na veľké spoločnosti ako malých a stredných podnikateľov.

Footshopu sa priamo dotýka hlavne zahraničný obchod v rámci vnútorného trhu Európskej únie. Okrem únie posielajú tovar aj do ďalších krajín, priaznivé podmienky pre export sú teda významným faktorom.

9.5. Technické a technologické faktory

Technologické faktory sa Footshopu dotýkajú len okrajovo, pretože nepodniká v oblasti, ktorá by dynamicky menila spôsob výroby a výrobné technológie. Aj do módy síce postupne prenikajú nové technológie, ako napríklad netradičné recyklovateľné materiály alebo inteligentné vlákna, je to však pomerne pomalý proces, ktorý prebieha hlavne formou testovania. Moderné technológie v oblasti módy sú úzko spojené so snahou o recykláciu. V sortimente Footshopu nájdeme napríklad tenisky Nike Flyknit rezané laserom, vďaka ktorému prebieha výroba bez zvyšných kusov materiálu, alebo model Adidas Parley vyrobený z recyklovaných PET fliaš. Technické faktory v tomto prípade úzko súvisia s faktormi ekologickými.

9.6. Ekologické faktory

Ekologické a environmentálne problémy v poslednej dobe naberajú na dôležitosť. V dôsledku nadmernej výroby, znečisťovania ovzdušia a produkcií obrovského množstva odpadu sa ekológiou začali zaoberať aj odvetvia, ktoré s ňou na prvý pohľad nemajú veľa spoločného.

V oblasti módného priemyslu sa už niekoľko rokov skloňujú slová udržateľnosť a recyklácia. Spotrebitelia sa taktiež začali zaujímať o pôvod oblečenia, ktoré nosia a materiály, z ktorého sa vyrába. Po kauzách fast fashion značiek a ich výrobe v rozvojových krajinách, kde robotníci poberajú minimálne mzdy za prácu v katastrofických podmienkach, sa móda dostala pod drobnohľad verejnosti.

Oproti minulosti, keď bola spoločenská zodpovednosť firiem prevažne povrchnou snahou o zlepšenie reputácie, sa situácia výrazne zmenila.

Footshop sa v rámci ekológie angažuje najmä prostredníctvom spoluprácam s lokálnymi dizajnérmi, ktorí navrhujú produkty z udržateľných materiálov a snažia sa o zníženie zvyškových materiálov na minimum.

Udržateľnosti ako takej sa venuje aj v rámci svojich projektov. V rámci jedného z nich sa Footshop zaväzuje k zodpovednému podnikaniu, recyklácii a informovaniu zákazníkov o pôvode výrobkov. Konkrétne sa Footshop zameriava na európsku produkciu, podporu malých dielní a lokálnej výroby a priemyslu.

Ďalej v rámci charitatívnej a recyklačnej činnosti spolupracuje s organizáciou Have a sole, ktorej posielajú funkčné, nenosené tenisky z reklamácií, ktoré potom organizácia venuje deťom z nízkopříjmových rodín a ľuďom bez domova. Na svojej stránke ďalej uvádza, že na akciách Footshopu v Čechách ani na Slovensku sa nepoužíva žiadny plast, nákupné tašky sú z recyklovaného materiálu a odpad sa triedi na eventoch, v obchodoch, v kanceláriách aj na sklade.⁵⁸

9.7. Zhrnutie SLEPTE analýzy

Ako bolo uvedené na začiatku kapitoly, vplyv sociálnych, legislatívnych, ekonomických, technických, technologických a ekologických faktorov nie je možné ovplyvniť, často však pomôže ich analýza, ktorá naznačí pozíciu podniku a kroky, ktoré by mal podniknúť, ak si chce udržať pozíciu na trhu.

⁵⁸ *Footshop.com* [online]. dostupné z: <https://about.footshop.com/footshop-mise-udrzitelnost/>

Výsledky analýzy sociálnych faktorov sú pre Footshop pomerne priaznivé. Spoločne s vzrastajúcou počítačovou gramotnosťou obyvateľstva možno očakávať aj zvýšenie nákupov prostredníctvom e-shopov.

V rámci vplyvu legislatívnych faktorov by mal Footshop sledovať aktuálne zákony a vyhlášky týkajúce sa podnikania na internete, ktoré prešli nedávno v dôsledku sprísnenia ochrany osobných údajov viacerými zmenami.

Ekonomické faktory ovplyvňujú každú spoločnosť na trhu. Napriek dôkladnej analýze a vypracovávaní prognóz v tejto oblasti sa ekonomické vplyvy dokážu nečakane meniť. Pre Footshop by mohlo mať negatívny vplyv spomalenie rastu českej ekonomiky, z vyššie spomínaných prognóz však momentálne situácia pôsobí priaznivo.

Politické faktory sa spomedzi ostatných faktorov Footshopu dotýkajú na prvý pohľad najmenej, aj v tomto prípade však platí, že pre úspech firmy je kľúčová stabilná vláda s kladným vzťahom k podnikateľskému sektoru. Negatívne by mohli na Footshop vplývať aj problémy v rámci Európskej únie, ktoré sa nedávno vyhrotili prostredníctvom Brexitu. Menšia stabilita Európskej únie by mohla napríklad skomplikovať expanziu na zahraničné trhy.

Technické a technologické faktory v oblasti módy úzko súvisia s faktormi ekologickými. Módny priemysel je čoraz častejšie kritizovaný za necitlivosť k životnému prostrediu a nadmernú produkciu. Footshop kladie na udržateľnosť pomerne veľký dôraz a sleduje trendy pri ochrane životného prostredia a skvalitnenia výroby, pri udržaní aktuálneho stavu by teda vyššie spomenuté faktory nemali spôsobiť problémy.

10. Odporúčania pre zlepšenie

Napriek prepracovaným marketingovým aktivitám vo forme eventov a úspešnej stratégii na sociálnych sieťach môžeme aj v prípade Footshopu nájsť priestor pre zlepšenie. Jedná sa najmä o klasické formy reklamy ako televízia, rádio a OOH reklama, ktoré chýbajú. Ako som uviedla v predchádzajúcich kapitolách, cieľová skupina Footshopu je mladá, avšak určitý sortiment, ktorý Footshop predáva, má potenciál zaujať aj staršiu vekovú kategóriu. V ponuke sa nachádza veľký výber obuvi, ktorá by dokázala osloviť aj širšiu skupinu zákazníkov. Odporúčani je hneď niekoľko a prístup, akým by mohol Footshop poňať

klasické reklamné formáty, je možné vypracovať kreatívne a moderne, a teda v súlade s víziou spoločnosti.

V rámci televíznej reklamy by som odporúčala krátke spoty zamerané na konkrétny druh tenisiek, ktoré sú momentálne v ponuke alebo pútavé spoty upozorňujúce na zľavy a novinky.

Reklama v rádiu sa dá poňať kreatívne a má potenciál upozorniť na Footshop novú cieľovú skupinu. Vzhľadom k zameraniu obchodu by boli v rámci rádiovej reklamy relevantné nasledujúce médiá:

Rádio Spin

Rádio je zamerané hlavne na súčasný hip hop, ktorý je úzko prepojený s kultúrou, ktorú vyznáva väčšina cieľovej skupiny Footshopu. Ako ideálny obsah reklamy v Rádiu Spin považujem súťaž o tenisky a informácie o exkluzívnych kolekciách.

Rádio Evropa 2

Rádio Evropa 2 patrí k najpočúvanejším médiám na českom mediálnom trhu, má preto potenciál zasiahnuť široké publikum a osloviť nových potenciálnych zákazníkov, ktorí by inak o nákupe vo Footshope neuvažovali. Relevantnou reklamou by mohlo byť upozorňovanie na zľavy a novinky v obchode, vďaka ktorým by mohol Footshop ľahšie pritiahnuť nových zákazníkov.

Rádio Wave

Rádio Wave je charakteristické zameraním na alternatívnu hudobnú scénu, pričom dáva priestor novým umelcom. Jeho cieľovú skupinu tvoria najmä poslucháči z väčších miest vo veku 20 a viac, ktorí sa zaujímajú o netradičné hudobné formáty. Reklama v Rádiu Wave by mohla mať formu kreatívnych krátkych spotov, ktoré by oznamovali novinky vo Footshope.

Najväčší potenciál vidím v OOH reklamných formátoch. Obrovskou výhodou je, že dokážu pritiahnuť pozornosť veľkej skupiny potenciálnych zákazníkov, a to bez vynaloženia privysokých nákladov. Ako konkrétny príklad by som navrhla spoluprácu s lokálnymi street art umelcami, ktorí by na legálnych plochách určených na graffiti vytvorili maľby inšpirované teniskami. Podobný reklamný formát využíva viacero spoločností, v prípade Footshopu by tento druh reklamy presne korešpondoval s víziou obchodu.

Na lokálnej scéne pôsobí hneď niekoľko umelcov, ktorí by sa mohli do takejto spolupráce zapojiť. Jeden z najznámejších miestnych street art tvorcov Pasta Oner sa dlhodobo zameriava na pouličné umenie a na scéne má vybudované pomerne silné meno. Spolupráca Pasta Onera s Footshopom v rámci netradičných OOH formátov by mohla osloviť nielen súčasnú mladú cieľovú skupinu, ale aj staršie vekové kategórie so záujmom o umenie a kultúru, ktoré sa neboja skúšať nové trendy.

Ďalšia spolupráca by mohla prebehnúť s českým umelcom, ktorý si hovorí Epos 257. O jeho schopnostiach svedčí napríklad nedávna výstava v Národnej galérii a vyše 20 rokov pôsobenia na scéne. Okrem graffiti a street art maľby sa zameriava aj na interaktívne inštalácie, ktoré by mohli doplniť eventy, ktoré Footshop organizuje.

Footshop momentálne spolupracuje pri tvorbe vlastných kolekcií s mladými lokálnymi dizajnérmi, v tejto oblasti vidím ďalší priestor pre rozšírenie pôsobenia na spolupráce so začínajúcimi umelcami. Zaujímavé by mohli byť napríklad súťaže o najlepšie kreatívne spracovanie nových modelov tenisiek alebo sponzoring rozličných street art a umeleckých podujatí.

Staršiu vekovú kategóriu by mohli osloviť klasické OOH formáty ako reklama v mestskej hromadnej doprave, pútače na zastávkach, v obchodných domoch a na verejných priestoroch. Relevantná by mohla byť aj reklama v tlači, pričom najväčší potenciál zasiahnuť nových zákazníkov alebo zvýšiť povedomie o Footshope majú lifestyle, módné a kultúrne zamerané periodiká.

Záver

Témou bakalárskej práce bolo zmapovanie event marketingových aktivít v oblasti módy so zameraním na český obchod Footshop. Cieľom práce bola analýza event marketingu vybranej spoločnosti, určenie jej pozície na trhu a komparácia s konkurenčnými spoločnosťami. Napriek snahe získať presné údaje o vplyvu eventov na povedomie o spoločnosti a nákupné správanie zákazníkov sa k termínu odovzdania práce nepodarilo obdržať požadované dáta, avšak z analýz externých a interných vplyvov na spoločnosť a dôkladného porovnania s konkurenciou, pri ktorých som vychádzala z rozličných zdrojov, môžeme pomerne presne definovať záver.

Z prvej časti práce, ktorá bola zameraná na teoretické východiská a definície módného priemyslu a event marketingu, možno vyvodiť záver, že event marketing tvorí dôležitú zložku komunikačného mixu. Oblasť módy, v ktorej obchod Footshop pôsobí, je s event marketingom obzvlášť prepojená, vzhľadom na jej vizuálny charakter a potrebu zákazníkov vidieť produkty naživo. Eventy v oblasti módy majú rozličný charakter, spája ich však snaha kreatívne prezentovať produkty a často ich ukázať v odlišnom svetle, ako by ich zákazníci normálne vnímali. Kapitola jasne poukazuje aj na fakt, že módnny priemysel je veľmi premenlivým odvetvím a pre úspešné podnikanie v tejto oblasti je nevyhnutné sledovať aktuálne trendy.

Druhá časť práce je zameraná na predstavenie vybranej spoločnosti, zmapovanie jej histórie a definíciu cieľovej skupiny. Dôležité je aj priblíženie pojmov e-commerce a streetwear, ktoré úzko súvisia so spoločnosťou Footshop a jej konkurenciou. Podnikanie na internete, ktoré tvorí primárne zameranie spoločnosti, si žiada dôkladné sledovanie trendov a noviniek. Z kapitoly možno vyvodiť záver, že obchod Footshop ponúka produkty, po ktorých je v súčasnosti veľký dopyt a vďaka efektívnej komunikácii sa spoločnosti darí osloviť svoju cieľovú skupinu.

Aplikácia analýz externých a interných vplyvov pôsobiacich na Footshop na komparáciu s konkurenciou ukázala, že obchod zastáva v oblasti svojho pôsobenia silné postavenie. Pri komparácii s konkurenciou môžeme pozorovať viaceré podobnosti. V odvetví, v ktorom spoločnosť pôsobí, je momentálne kladený veľký dôraz na prepracovanú stratégiu na sociálnych sieťach a spolupráce s adekvátnymi influencermi. Nemenej dôležitú úlohu hrá aj priama prezentácia produktov, na ktorú Footshop využíva event marketing. Analýza event marketingových aktivít vybranej spoločnosti poukazuje na dôležitosť pochopenia mentality

cieľovej skupiny a zapojenia kreatívnych metód pri komunikácii so zákazníkmi.

Celkový prínos mojej práce vidím najmä v zmapovaní špecifického segmentu módného marketingu. Módny štýl streetwear môžeme označiť za prvok, ktorý momentálne ovplyvňuje celé módné odvetvie a presahuje aj do kultúry a umenia. V dôsledku jeho dynamického rozvoja je ťažké určiť jeho budúcnosť, v súčasnosti však zastáva veľmi silnú pozíciu na trhu. Spoločnosť Footshop, ktorá sa zameriava na predaj streetwear módy, patrí na domácom trhu k silným a perspektívnym podnikom s potenciálom expanzie na zahraničné trhy. Úspechu spoločnosti do veľkej miery napomáhajú eventy, ktoré organizuje a výrazne sa tak odlišuje od konkurencie. Analýza momentálnej pozície Footshopu na domácom trhu má potenciál na budúce rozšírenie. Príležitosť vidím najmä v rozšírení skúmanej problematiky na zahraničné trhy, na ktoré má spoločnosť plán preniknúť. V prípade úspechu takejto expanzie by sa nejednalo len o úspech vybranej spoločnosti, ale aj celého tuzemského módného odvetvia, ktoré momentálne nemá v zahraničí veľké zastúpenie. Práca tak môže v budúcnosti poslúžiť ako teoretické východisko a pomôcť pochopiť faktory, ktoré mali vplyv na úspech na

domácom trhu a ich potenciálne aplikovanie pri expanzii na zahraničné trhy.

Summary

The topic of this bachelor thesis was to map event marketing activities in the field of fashion with a focus on the Czech e-shop Footshop. The aim of the thesis was to analyse event marketing of selected company, determine its position on the market and compare it with competing companies. Despite trying to get accurate data on the impact of events on awareness of the company and customer buying behaviour, I could not get the required data by deadline. However, we can define the conclusion of this thesis from analyses of external and internal impacts on the company and a thorough comparison with competitors based on different sources quite accurately.

From the first part of the thesis, which was focused on theoretical background and definition of fashion industry and event marketing, we can make a conclusion, that event marketing is an important component of the communication mix. The field of fashion, in which Footshop operates, is particularly linked to event marketing, due to its visual character and the need for customers to see the products in person. Fashion events are diverse, but their common feature is creative presentation of products and endeavour to show them in a different light, in which would customers normally view them. The chapter also highlights the fact that fashion industry is very volatile, and it is essential to keep up-to-date with new trends in order to do effective business in this field.

The second part of the thesis is focused on introducing the selected company, mapping its history and defining the target group. It is also important to approach the concepts of e-commerce and streetwear, which are closely linked to Footshop and its competitors. Business on the internet, which the company primarily focuses on, requires thorough monitoring of new trends. From this chapter, we can conclude that Footshop offers products, that are currently in great demand and thanks to effective communication, the company is able to reach its target group.

Application of analyses of external and internal influences on Footshop on comparison with competitors has shown that the store has strong position in its field of operation. When comparing with competitors we can observe several similarities. In the industry in which Footshop operates, great emphasis is currently being placed on a sophisticated social media strategy and collaborations with adequate influencers. Equally important is direct presentation of products for which Footshop uses event marketing. The analysis of event marketing activities of a selected company points to the importance of understanding the

target group's mentality and engaging creative methods in communication with customers.

The overall benefit of my thesis is mapping of specific segment of fashion marketing. Fashion style streetwear is an element that has currently impact on the entire fashion industry and extends beyond culture and art. As a result of its dynamic development, it is difficult to determine its future, but it currently holds very strong market position. Footshop, a company focused on selling streetwear fashion, belongs among companies with strong market position and has potential to expand into foreign markets. The success of the company is largely aided by the events it organizes thanks to which it significantly differs from the competition. Analysis of the current position of Footshop on the domestic market has potential for future expansion. I see the opportunity to extend the research issue to foreign markets, to which the company plans to penetrate. The success of such an expansion would not only be the success of the selected company, but also an entire domestic fashion sector, which currently does not have a large presence abroad. Thus, in the future, work can serve as a theoretical basis and help to understand the factors that might have influenced domestic success and their

potential application on expanding into foreign markets.

Použité zdroje

Literatúra

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 137-138 s.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1 vyd. Praha: Grada, 2003, 20 s.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda*. 1. vyd. Nakladatelství Brána, a.s., 2012. 9-11s.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda*. 1. vyd., Nakladatelství Brána, a.s., 2012. 161 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s., 2010. 42 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 49 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 52 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 66 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 149 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 79-87 s.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 22 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 137 s.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s., 2011. 139 s.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd., Grada Publishing a.s., 2007. 155-156 s.

ZÁHRADNÍČEK, Tomáš. *Slovník cizích slov*. BookBaby, 2014. 399 s.

ZDENĚK, Mikoláš. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční dynamika a potenciál podnikání*. Grada Publishing a.s., 2005. 65 s.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing a.s.,

2007. 42 s.

Elektronické zdroje

A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. Getlocalhop.com [online]. [cit. 2018-07-27]. dostupné z www: <https://getlocalhop.com/blog/A-Brief-History-of-Event-Management-Event-Planning-Then-and-Now/>

KUMAR, Pawan. *Experiential Marketing Today: The Evolution of Event Marketing*. Medium.com [online]. [cit. 2018-04-27]. dostupné z www: <https://medium.com/swlh/experiential-marketing-today-the-evolution-of-event-marketing-c9b473f28eea>

FINAMORE, T. Michelle. *Fashion Shows*. Lovetoknow.com [online]; dostupné z www: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-shows>

Historie Footshopu. *Footshop.cz* [online] dostupné z www: <https://about.footshop.com/o-footshopu/>

SVOBODA, Jiří. *Peter Hajduček: Nebýt Justina Biebera, Footshop by už nebyl. Loni jsme prodali boty za půl miliardy korun*. Czechcrunch.com [online]. [cit. 2019-01-23]. dostupné z www: <https://www.czechcrunch.cz/2019/01/peter-hajducek-nebyt-justina-biebera-footshop-by-uz-nebyl-loni-jsme-prodali-boty-za-pul-miliardy-korun/>

DE VERA, A.P. *The Most Incredible Article About Streetwear You'll Ever Read*. Filthydripped.com [online]; [cit. 2016]. dostupné z www: <http://filthydripped.com/the-most-incredible-article-about-streetwear-youll-ever-read/>

BLOCK, Elinor. *The History of Streetwear: From Stüssy to Vetements*. Whowhatwear.co.uk [online]. [cit. 2017-10-27]. dostupné z www: <https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear/slide5>

DRAHOKOUPIL, Michal. *Příručka marketéra: Case study Footshop.cz – proč využít Dynamic Product Ads*. Tyinternety.cz [online]. [2017-09-19]. dostupné z www: https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-case-study-footshop-cz-proc-vyuzit_dpa/

YELEVEL proměnil Footshop ve Vnitrobloku v multifunkční prostor. Neverdie.cz [online]. [cit. 2018-10-29]. dostupné z www: <http://www.neverdie.cz/lifestyle/eyelevel-promenil-footshop-ve-vnitrobloku-v-multifunkcni-prostor/>

MAJER, Matúš. *Vo Footshope vznikne fascinujúca vernisáž graffiti a obrazov plných tehiel. 29 ročný umelec Filip je poriadne talentovaný*. Refresher.sk [online]. [cit. 2019-03-21]. dostupné z www: <https://refresher.cz/64049-Vo-Footshope-vznikne-fascinujuca-vernissaz-graffiti-a-obrazov-plnych-tehiel-29rocnny-umelec-Filip-je-poriadne-talentovany>

MAJER, Matúš. *Novučičký Hotel Kyjev už môžeš mať aj na tričku či mikine! Footshop sa spojil s autorom novej fasády a výsledkom je nezvyčajné oblečenie*. Refresher.sk [online]; [cit. 2018-06-28]. dostupné z www: <https://refresher.cz/55756-Novucicky-Hotel-Kyjev-uz-mozes-mat-aj-na-tricku-ci-mikine-Footshop-sa-spojil-s-autorom-novej-fasady-a-vysledkom-je-nezvycajne-oblecenie#gallery>

Workshop. It-slovník.cz [online]. dostupné z www: <https://it-slovník.cz/pojem/workshop>

HLAVA, Petr. *Majitelka Queensu Sime: Mrzí mě množství fakes, které potkávám na ulici (Rozhovor)*. Refresher.cz [online]. [cit. 2018-09-18]. dostupné z www: <https://refresher.cz/21366-Majitelka-Queensu-Sime-Mrzi-me-mnozstvi-fakes-ktere-potkavam-na-ulici-Rozhovor>

KOMOROWSKI, Matt. *The New European Tigers*. Publitias.com [online]. [cit. 2018-03]. dostupné z www: <https://view.publitias.com/cluepr/the-new-european-tigers-report/page/1>

Thestreets.sk [online]. dostupné z www: <https://www.thestreets.sk/o-nas/>

Freshlabels.cz [online]. dostupné z www: <https://blog.freshlabels.cz/o-freshlabels>

Foot Locker otevřel v Praze třípatrovou prodejnu. Mediaguru.com [online]. [cit. 2017-09-06]. dostupné z www: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/foot-locker-otevrel-v-praze-tripatrovou-prodejnu/>

Czso.cz [online]. dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Czso.cz [online]. dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet

E-shop a zákon: na co si dát pozor?. Shopsys.cz [online]. [cit. 2017-03-05]. dostupné z: <https://www.shopsys.cz/e-shop-a-zakon-na-co-si-dat-pozor>

DOLEČEK, Marek. *Úvod do problematiky GDPR, GDPR pro e-shopy*. Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-06-26]. dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/uvod-do-gdpr-eshopy-ppbi-111665.html#!&chapter=1>

Kurzy.cz [online]. dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Čt24.cz [online]. dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2472490-zivotni-uroven-ceska-se-bude-dal-priblizovat-k-zapadni-evrope-ministerstvo-financi>

HDP 2019, vývoj HDP v ČR - 5 let. Kurzy.cz [online]. [cit. 2019-02-15]. dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Footshop.com [online]. dostupné z: <https://about.footshop.com/footshop-mise-udrzitelnost/>

Ostatné zdroje

SERAZIO, Michael. *Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation*. Television & New Media. [cit. 2015]. Vol. 16 (7) 599–615

CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S.J. *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. [2008]. 231- 244 s.

HOLUBEC, Jiří, VESELÝ, Karel. *Rap je nový rock'n'roll*; ČILICHILLI. [cit. 2019-04]

Téza bakalárskej práce

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Reklama na Facebooku (obrázok)

Príloha č. 2: Profil spoločnosti Footshop na sociálnej sieti Facebook (obrázok)

Príloha č. 3: Príklad emailingu z osobného emailu autorky (obrázok)

Príloha č. 4: Profil spoločnosti Facebook na sociálnej sieti Instagram (obrázok)

Príloha č. 5: Príklad emailingu z osobného emailu autorky (obrázok)